

La FoodTech : aujourd'hui... Et demain ?

Portées par les promesses de l'économie numérique, les start-up font florès dans l'univers alimentaire. Mais sur quoi débouchera cette profusion d'initiatives ? L'éclatement d'une bulle ou, au contraire, une consommation alimentaire bouleversée, avec des marques de nouvelle génération ?

C'est une communauté à part entière, et grandissante. Ils sont jeunes (et souvent beaux !), diplômés, peu – voire pas – expérimentés, mais dotés de trois qualités déterminantes : un goût insatiable pour l'initiative, une seconde nature intégralement digitalisée et une adhésion sans faille à tous les principes vertueux en cours. Souvent ils se connaissent, se croisant à l'occasion des multiples concours qui les confrontent, candidatant – pardon « pitchant » – aux mêmes incubateurs (ne plus dire pépinière) pour faire partie d'une même « promo » et se battant à coups de financement participatif ou de levées de fonds. « *Ça y est, l'esprit d'entreprise renaît en France, qui devient un puissant vivier d'innovations* », se réjouissent les hérauts



La première promotion d'AcceleRise, lancé par le pôle de compétitivité Vitagora

* ICAAL

de la French Tech. Quelques esprits chagrins y voient surtout une conséquence du vide laissé par les difficultés du marché du travail et le déclin industriel. La plupart s'accordent pour rester vigilants sur le risque de bulle en séparant le bon grain de l'ivraie. Entre AgTech (pour l'agriculture) et Retail Tech (pour le commerce), la FoodTech est accueillie dans l'alimentaire avec d'autant plus de gourmandise que le secteur peine depuis longtemps à trouver un nouveau souffle.

Une définition parfois un peu floue

Mais de quoi s'agit-il, alors que tous les opportunistes s'engouffrent naturellement dans la brèche ? On a vu récemment s'en réclamer une boisson, certes originale et moderne, mais de conception tout à fait classique. Cet abus de langage est d'ailleurs très également partagé entre ceux qui y recourent pour obtenir des fonds, ou du moins des facilités, et ceux qui ferment les yeux pour pouvoir les accorder. La faute à cette « tech » qui monopolise aujourd'hui tous les efforts de redressement et de réforme ! Et l'argent semble facile pour ces jeunes entreprises parfois sans chiffre d'affaires – il peut leur falloir 18 mois et plusieurs appels à financement avant de démarrer une activité réelle – et dont les créateurs peuvent encore se permettre de ne pas ou peu se payer.

Une définition à la fois suffisamment précise et large serait de concentrer la FoodTech sur l'apport du numérique à l'alimentation. À l'alimentation et non au seul produit

alimentaire, car le croisement entre la technologie digitale et la transformation agroalimentaire n'est pour l'heure qu'embryonnaire. En dépit de quelques expériences avant-gardistes qui ressuscitent les ambitions d'alimentation in vitro grâce à la maîtrise de la data, la production reste par définition l'apanage de l'économie « physique ». C'est d'ailleurs un léger paradoxe – à l'image de celui qu'on trouve également avec le bel oxymore d'« agriculture urbaine » – qu'un mouvement fondé sur les valeurs qui se sont imposées en ce début de siècle puisse renouer avec des processus très artificiels, théoriquement abhorrés, une fois adoués par la sacro-sainte nouveauté.

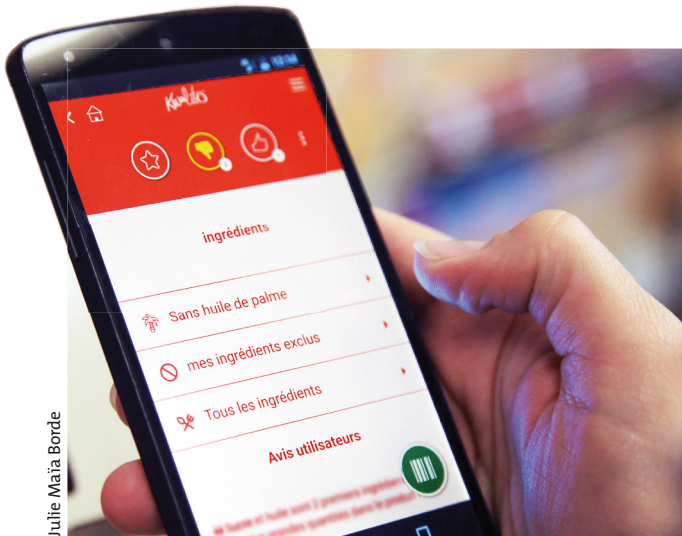
Entre technologie et tendances émergentes

Car une autre singularité de la FoodTech, c'est de participer résolument aux tendances socio-philosophiques actuelles, qui, dans l'alimentation, peuvent se résumer par « un produit sain, dans un circuit court, avec des procédures éthiques ». Encore plus précisément, ces initiatives doivent cocher au moins l'une des cases entre souci de l'environnement, lutte contre le gaspillage, orthodoxie nutritionnelle, etc. Bref, l'alliance idéale entre le sens et la technique... Que demander de plus ? Il lui reste seulement à faire ses preuves en termes d'efficacité – que cela marche – et d'utilité – que cela serve – pour qu'éventuellement le succès commercial – que cela se vende – soit au rendez-vous.

Face à cette question, les initiatives BtoB semblent parvenir à s'installer plus vite, justement parce que très pragmatiques. On peut citer Alkemics¹, qui propose une plateforme collaborative entre distributeurs et industriels constituant une forme de réseau social centré sur le produit alimentaire. Ou encore Comerso, qui développe une solution à la fois logistique et informatique pour récupérer les produits invendus, mais encore consommables, d'abord en grande distribution et, depuis peu, dans l'industrie agroalimentaire. Mais côté BtoC, les projets se multiplient encore plus rapidement. Citons entre autres les services centrés sur la livraison directe comme Foodette qui propose de fournir tous les ingrédients nécessaires à la confection d'un repas avec des produits frais et de qualité, ou encore tous ceux qui relèvent d'une manière ou d'une autre du coaching nutritionnel, comme Kwalito, une application filtrant les produits alimentaires suivant des critères préétablis (sans gluten, végétarien, etc.).



Thierry Blandinières, patron d'InVivo, avec de jeunes « start-uppers » d'AcceleRise



Julie Maïa Borde

Kwalito, une application permettant au consommateur de savoir si un produit répond à ses exigences nutritionnelles



L'incubateur Smart Food Paris s'étend de l'agriculture urbaine à la restauration

Des grands groupes de plus en plus attentifs

Les grands groupes suivent le phénomène de près. Pernod Ricard en avait été un précurseur avec BIG², sa démarche d'open innovation. Mais tous s'intéressent à la question, tant pour ne pas risquer de manquer le train que pour stimuler leur propre créativité interne³. InVivo, premier groupe coopératif français, a été jusqu'à se doter d'un cinquième métier pour « nourrir le futur », avec une filiale ad hoc, InVivo Food&Tech, peu de temps après avoir créé le fonds InVivo Invest pour accompagner de futures « pépites ». Bonduelle prévoit aussi d'investir et vient de s'équiper d'un pôle Prospective et Développement intégrant notamment les technologies numériques. Fleury Michon décline son programme *Venez vérifier* avec *Venez innover*, qui soutient 16 projets en partenariat avec le site de financement participatif Ulule. Au niveau européen,



Comerso, une solution de lutte contre le gaspillage combinant récupération et redistribution des produits, et gestion informatique des stocks

PepsiCo a lancé un incubateur collaboratif subventionnant huit projets à hauteur de 25 000 euros chacun. Les structures régionales ne sont pas en reste. Ainsi, le pôle de compétitivité dijonnais Vitagora (englobant la Bourgogne, la Franche-Comté et l'Île-de-France) a lancé AcceleRise, un programme d'accélération dédié à la FoodTech, qui vient d'introniser sa seconde promotion. De même, la métropole lilloise a déjà ouvert son site Euralimentaire de Lomme à neuf jeunes projets. Même la capitale s'intéresse nouvellement à l'agroalimentaire avec Smart Food Paris, un incubateur fondé sur les tendances émergentes du locavorisme, avec le soutien de grands groupes comme Bel, Carrefour ou Elior. Sans parler du monde de la finance qui n'a d'yeux que pour ses potentiels de gain type « licorne » ! Au départ, la mise de fond peut rester assez limitée, mais l'avenir montrera ce qui restera de ces investissements, sachant que 90 % des start-up meurent en moins de cinq ans. En tout cas, le mouvement donne lieu à une forte inventivité en termes de création de marques, devant à la fois sortir du lot par leur originalité et rester très parlante sur le service qu'elles apportent. Quelques exemples : FoodMeUp, 10-Vins, Goworkcafe MIAM, Mealizy, Open cooking... Cela mériterait presque à part entière un de ces concours que la « famille » de la FoodTech goûte tant. ■

1 - Cf. La Revue des marques n° 92.

2 - Cf. La Revue des marques n° 90.

3 - Cf. Le Bulletin de l'Ilec n° 465 consacré à la question.