

Hari&Co réussit son entrée au rayon frais de la grande distribution malgré la crise

Lever des fonds, c'est bien. Avoir des clients, c'est mieux. Un an après, où en sont les startups qui ont bouclé un tour de table ? Développement, recrutement, financement, Maddyness fait le bilan. Emmanuel Brehier, cofondateur avec Benoît Plisson d'Hari&Co, partage son expérience après avoir levé 3,2 millions d'euros en 2019.

Temps de lecture : minute

4 janvier 2021

2020 a été un année intense et compliquée pour les startups. Celles qui avaient réussi une levée de fonds en 2019 ont parfois béni ce "bon timing" que personne n'aurait pu anticiper il y a encore un an. Hari&Co, entreprise spécialisée dans l'alimentation végétale à base de légumineuses, a réussi une levée de 3,2 millions d'euros en décembre dernier auprès d'Eutopia. Emmanuel Brehier, cofondateur de la société avec Benoît Plisson, est revenu avec Maddyness sur ces douze derniers mois et l'apport concret de cette opération financière.

Comment s'est passée cette année 2020 pour Hari&Co ?

2020 a été une année difficile car nous travaillons beaucoup avec la restauration collective, notamment les cantines d'entreprise et les restaurants universitaires. En 2019, cette branche représentait les trois quarts de notre chiffre d'affaires. C'est un marché qui est habituellement ultra sécurisé mais de mi-mars à mi-mai, nous n'avons réalisé aucun revenu sur ce poste là. Malgré tout, nous avons eu de bons indicateurs car les mois où nous avons pu travailler avec ces acteurs, notamment en septembre, nous avons fait un meilleur chiffre que l'an passé. Il y a une véritable pérennité sur ce secteur et on sait qu'on peut très vite se remettre dessus.

Par contre, on a eu une belle surprise au niveau des particuliers. On a eu un très bon accueil dans la grande distribution, ce qui était l'objectif de notre levée de fonds. En février 2020, nous avons sorti quatre nouveaux produits au rayon frais, qui est le plus attractif pour le végétal alors que nous étions uniquement présent au rayon surgelé. Les recettes étaient plus travaillées avec des goûts plus recherchés. Nous nous sommes fait une place aux côté d'Herta et d'autres marques. Nous sommes aujourd'hui disponibles dans 900 points de vente. C'est un travail qui a beaucoup occupé notre équipe.

Entrer chez ces grands distributeurs a-t-il été compliqué ?

Carrefour s'est engagé dans le végétal à travers sa stratégie Act for good. C'est un signal très positif mais cela reste des grosses machines. C'est dur de les faire bouger. Les négociations sont compliquées et si on a réussi à se faire une place dans les grandes surfaces, c'est parce qu'il y a une vraie demande des consommateurs. Nous avons pu lancer notre gamme "rayon frais" dans 500 points de vente en même temps car la demande est là. Nous aimerions que la grande distribution aille plus loin et assouplisse ses négociations avec des entreprises comme la nôtre qui mènent des actions durables.

Quel était justement l'objectif de votre levée de fonds en 2019 ?

Notre ambition était de devenir une marque grande public, un incontournable du marché. Nous avons prévu de réaliser une belle rentrée 2020 en magasin grâce à une campagne publicitaire à la télé. Toute l'équipe R&D a évidemment travaillé sur l'amélioration des produits et nous avons renforcé notre force de vente en effectuant quelques recrutements. Tracter les grandes surfaces et la grande distribution est très challengeant, il faut une vraie force commerciale pour y arriver. On a également recruté un chef de produit au siège, ce qui fait d'Hari&Co une équipe de 18 personnes aujourd'hui.



À lire aussi

9 alternatives alimentaires françaises et végétariennes à mettre dans nos assiettes

Quel a été le rôle du département ventes en 2020 ?

Nous disposons de cinq commerciaux qui vont voir des clients toute la journée, ce qui permet à la fois de faire connaître nos produits mais aussi de récupérer des feedbacks. La restauration collective permet d'avoir des liens très forts avec les consommateurs. Les chefs vont nous donner des retours très concrets : ce produit est facile à cuisiner dans telle condition mais pas dans telle autre, les clients ont beaucoup apprécié ce produit, moins celui-là...

Les commerciaux font également des animations dans les restaurants universitaires et ont beaucoup de retour de la part des étudiants. Nous sommes peu d'acteurs de la foodtech à faire de la restauration collective. On est très fort sur cette partie et cela nous permet d'avoir un bon feedback. Nous n'avons pas une énorme communauté (12 000 followers) mais nous sommes très présents sur les réseaux sociaux et les personnes qui nous suivent sont très engagées, elles interagissent beaucoup avec nous et c'est aussi un autre canal pour avoir des retours.

Le Covid-19 a-t-il mis un coup de projecteur sur le végétal ou un nouveau mode d'alimentation ?

Pour l'instant, c'est plutôt un ressenti mais j'ai l'impression que cette crise a fait émerger les problèmes du commerce mondial et a renforcé l'envie d'une consommation plus locale. Le Made in France en sort renforcé et comme c'est un de nos prismes, je pense que ça nous aidera. Les gens ont également plus cuisiné, ils ont (re)développé un lien plus fort avec l'alimentation. Le revers de la médaille est qu'on aura peut-être une crise économique et il faut voir l'impact que celle-ci aura sur le panier des consommateurs. Nos produits sont dans une fourchette de prix accessible mais c'est une question à ne pas négliger.

Au-delà de 2020, on remarque que le marché du végétal est devenu vraiment mainstream et ne concerne pas uniquement des régimes strictes comme les végétariens ou les vegan. Les personnes qui veulent réduire leur consommation de viande se tournent vers ces alternatives et c'est hyper rassurant car cela va augmenter notre impact sur la planète. [L'annonce du président sur l'instauration d'un Yuka du carbone](#) est aussi une bonne nouvelle car la transparence permet de démocratiser l'accès à certains produits.

On a vu arriver de nombreux acteurs sur le marché du végétal en 2019 et en 2020.

Comment percevez-vous cette concurrence croissante ?

C'est un indicateur positif car cela prouve la maturité de la demande mais nous devons faire attention à bien défendre nos différences. Notre mission est de proposer une alimentation plus durable au travers du végétal et des légumineuses. Nous sommes deux ingénieurs agricoles, nous connaissons bien ce secteur et nous travaillons en étroite collaboration avec les agriculteur·rice·s pour les pousser à produire plus de légumineuses en leur assurant un débouché.



À lire aussi

De quoi sera faite la viande du futur ?

Nous avons pris le parti de travailler des produits bruts, peu transformés et surtout sans additif. Nos légumineuses sont bio et proviennent de France. Sur le marché du végétal, on trouve beaucoup de produits ultra transformés et de la viande de synthèse. Comme le souligne une étude CLVC, réussir à tracer l'origine d'une protéine de soja texturée est beaucoup plus complexe qu'une légumineuse brute. Ce qui conduit parfois à un flou sur les origines de certains produits.

Mais nous sommes confiants et nous arrivons à mettre en avant nos différences. Et puis, il faut aussi qu'il y ait plusieurs alternatives proposées comme la "fausse viande" pour toucher le plus de Français·es possible. Le marché est en pleine structuration.

Notre dernière différence est notre modèle hybride de fabrication. Nous avons installé nos

propres lignes de fabrication dans une usine drômoise. Nous mutualisons ainsi les espaces de stockage, les responsables qualité et maintenance avec le propriétaire de l'usine qui transforme des légumes en purée.

Quels sont vos projets pour 2021 ? Un lancement en Europe, par exemple ?

On a encore énormément de chemin à faire en France. D'ici quelques années, nous aimerions devenir la marque qui incarne ce végétal authentique et peu transformé. C'est un énorme marché selon nous. Jusqu'ici, chaque euro investit en France a été rentable. Nous sommes plutôt bien placés dans la restauration mais nous ne touchons pas encore 10% de ce que nous pouvons faire. Nous avons encore de gros relais de croissance à développer. Cela dit les problématiques françaises sont aussi présentes à l'étranger. Nous commençons à regarder le potentiel de ce que nous faisons à l'étranger. Aujourd'hui c'est exploratoire mais on envisage un déploiement à moyen terme.

Nous sommes également très axés sur le développement, nous allons sortir de nouveaux produits en 2021. Nous voulons vraiment amener la légumineuse dans le quotidien des Français-es.

Article écrit par Anne Taffin