

La FoodTech en France, tendance de fond ou bulle éphémère ?

La FoodTech est un sujet à la mode, à la fois du côté des consommateurs, des startups, mais aussi des investisseurs . Chaque semaine, on assiste à des levées de plus en plus conséquentes en France et encore plus à l'étranger. Mais au fond qu'est ce que la FoodTech ? Est-ce une bulle ou effet de mode ou bien une tendance de fond dont nous ne voyons que les prémises ?

Qu'est-ce que la FoodTech ?

On parle de FoodTech lorsque le numérique est utilisé dans le domaine de l'alimentation, de la production à la vente en passant par la restauration.

On peut distinguer quelques grandes catégories : l'AgTech (élevage ou culture agricole assistée par les outils numériques), la food science (transformation alimentaire, création de produits nouveaux), le e-commerce alimentaire, les services liés à la restauration, la livraison à domicile de plats, les services d'intermédiation entre consommateurs et enfin le coaching alimentaire.

Livraison à domicile : l'arbre qui cache la forêt

Les services de livraison à domicile émergent en nombre et réussissent les plus belles levées de fond, de Frichti à Deliveroo (UK). Pourquoi des sommes aussi conséquentes (plusieurs dizaines de millions d'euros) et un intérêt aussi vif des investisseurs - on note une augmentation de 50% des investissements en Europe sur le sujet entre 2014 et 2015 d'après le dernier rapport Tech EU- ?

Premièrement, il s'agit de modèles extrêmement coûteux à lancer : il faut à la fois financer le développement d'une offre de repas (et en assurer la production ou le contrôle qualité), la livraison via une flotte dédiée ou des prestataires et enfin un marketing de plus en plus concurrentiel. Il s'agit de business orientés vers l'exécution et la logistique, bien plus que l'alimentaire.

Pour la livraison, une véritable course est engagée entre les Foodora (Allemagne), TakeltEasy (BE) et autres Deliveroo pour être leader sur un marché qui, bien qu'important, a déjà son leader avec AlloResto. Le vainqueur sera certainement celui qui trouvera la meilleure équation entre recrutement des livreurs et communication innovante pour attirer un nouveau public. Il nous semble particulièrement intéressant de suivre les offres de livraison de plats cuisinés par la startup elle-même, comme ce que propose Frichti. L'avenir verra probablement de plus en plus de segmentation avec des offres diet, sportifs, intolérants au gluten, etc.

De nombreuses startups se lancent aussi dans la livraison d'ingrédients ou paniers pour la semaine ou un repas, sur le modèle de QuiToque, Foodette ou Cook Angels. L'exemple américain de BlueApron (et ses 600 millions de dollars levés), HelloFresh et leurs nombreux concurrents semble en effet convainquant. Cependant, HelloFresh a dû se retirer de France car le modèle économique est difficile à trouver avec d'importants frais de structure et de marketing. Le réseau de distribution français est particulièrement dense et les prix de l'alimentaire assez attractifs contrairement aux États-Unis pour une alimentation de qualité (une étude de BlueApron montre que faire ses courses soi-même coûte 60% plus cher que de commander le panier chez eux).

AgTech ou la révolution de la production agricole

Bien que la France soit réputée pour ses exportations agricoles, elle est encore peu présente dans l'innovation agricole. Pourtant, on y recense à l'échelle mondiale plus de 4,6 milliards d'euros d'investissements en 2015, principalement aux États-Unis. Un grand nombre d'innovations émergent, destinées directement aux agriculteurs, avec des services qui les aident à optimiser leur production, ou destinées à créer des cultures et élevages totalement nouveaux.

Deux domaines sont particulièrement porteurs, en premier lieu la production d'insectes. Si la vente aux consommateurs est encore confidentielle malgré de beaux succès comme celui de Jimini's, le marché est beaucoup plus porté sur la production d'aliments pour les animaux d'élevage. C'est aujourd'hui ce que commence à proposer Ynsect en France.

Deuxièmement, l'agriculture urbaine semble promise à un grand succès. Avec des consommateurs de plus en plus inquiets quant à l'origine des produits consommés et l'envie d'avoir des aliments qui racontent une histoire, une tendance de fond est le rapprochement lieux d'habitation et lieux de culture. On observe déjà les premiers meubles d'appartements intégrant des plans de tomates, et aujourd'hui vous pouvez faire pousser chez vous vos propres champignons avec Prêt à Pousser.

FoodScience : nouveaux produits, nouveaux usages

Au-delà de la production alimentaire elle-même, la disruption alimentaire commence petit à petit à influencer les produits transformés. L'exemple le plus fameux est peut-être celui de Soylent (USA), un mélange liquide remplaçant un ou plusieurs repas. Parfait d'un point de vue nutritionnel, il peut remplacer des repas pris sur le pouce ou des sandwiches aussi vites regrettés qu'avalés. De son côté, Hampton Creek propose dans un grand nombre de supermarchés américains une nouvelle mayonnaise végétale, Just Mayo. Preuve du succès rencontré, des grands noms de l'industrie agro-alimentaire se sont lancés dans un procès pour lui interdire l'usage du mot mayonnaise.

Dans ce domaine, tout reste encore à faire en France où les contraintes sur la transformation de produits alimentaires sont nombreuses. On peut déplorer que les concurrents européens de Soylent aient choisi le Royaume-Uni ou les Pays-Bas pour se lancer.

E-commerce alimentaire & intermédiation : un nouvelle distribution alimentaire

En dehors des nouveaux modèles de drive et de livraison, la grande distribution a peu évolué. Par contre, à une plus petite échelle, de nouveaux acteurs se sont positionnés sur le e-commerce alimentaire, pour rapprocher les consommateurs de producteurs et offrir une vaste gamme de produits dans un domaine particulier (par exemple pour la viande avec une offre qui va du grand choix avec Carré de bœuf ou au circuit court avec Le Bœuf Français) ou être des vecteurs de découverte. C'est notamment le rôle des « box » : dans l'épicerie avec La bonne Box (récemment rachetée par Webedia) ou Le Petit Ballon pour le vin.

Ce marché a connu son pic de développement il y a déjà deux ans et le nombre

de startups se réduit. Celles qui ont survécu ont pour points communs de ne pas avoir transigé ni sur la qualité des produits ni sur le contenu associé (recettes, conseils vidéo, etc.).

Évidemment, on ne peut pas parler d'e-commerce alimentaire sans mentionner La ruche qui dit Oui et les modèles collaboratifs. En plus d'assurer un nouveau réseau de proximité, ces nouveaux services développent des modèles économiques innovants à l'échelle locale. On observe depuis quelques mois un véritable décollage des plateformes e-commerce locales qui proposent la livraison de produits de petits commerçants sur des zones géographiques limitées.

Coaching alimentaire

Le lien entre alimentation et santé se renforce dans l'esprit des consommateurs et ceux-ci veulent faire les bons choix. La décision du "quoi manger" est et sera de plus en plus déléguée. Ce que fait une diététicienne en direct est aujourd'hui proposé par de nombreuses startups, de manière plus personnalisée ou plus économique.

Très lié à la santé connectée, ce domaine est encore en construction. On y retrouve les services de tracking, où vous allez indiquer ce que vous mangez afin d'avoir un bilan nutritionnel. Loin d'être anecdotique, ce domaine a vu son leader, MyFitnessPal (USA) et ses 20 millions de membres, racheté 560 millions de dollars par l'équipementier sportif Under Armour.

Il existe ces startups qui s'orientent vers les profils "à objectifs", avec par exemple Alantaya qui propose des menus destinés aux personnes ayant des problèmes de santé ou Rise (USA) qui propose des régimes alimentaires avec du coaching pour les personnes souhaitant perdre du poids ou se muscler. Enfin, des startups, telle WeCook, visent les familles, avec des conseils plus simples et adaptés au quotidien.

Ce domaine va certainement connaître de nombreuses évolutions, avec de nouvelles techniques encore en développement, comme indiquer les valeurs nutritionnelles à partir d'une photo (Google fait des expérimentations actives sur le sujet) ou dans le domaine du génome, avec une toute nouvelle science, celle des nutrigenomics, qui permet de prédire quels aliments sont bénéfiques ou néfastes pour vous.

La FoodTech, une opportunité pour la France

La FoodTech est un secteur porteur qui doit répondre à des exigences de qualité et de découverte. Qualité, parce qu'aujourd'hui les consommateurs sont inquiets quant à leur alimentation et demandent à être rassurés. Trop d'informations contradictoires ont été données tant par les médias que les

pouvoirs publics. Ils n'ont plus confiance dans les industriels et les distributeurs pour les nourrir de manière qualitative. Il faut donc que de nouveaux acteurs, les startups FoodTech, jouent les tiers de confiance qui informeront sur les meilleurs aliments, repas ou restaurants.

Ensuite, une exigence de découverte ; si le consommateur souhaite des produits avec lesquels il a une proximité et dont il peut retracer et connaître l'histoire, du producteur au cuisinier, il veut en même temps découvrir de nouveaux goûts et de nouvelles saveurs. La tendance va donc vers un désir de qualité nutritionnelle et vers la recherche de moments de plaisirs.

C'est justement dans cette double exigence que les startups FoodTech françaises ont un rôle à jouer et qui pourra faire de la France le leader de ce secteur. Avec notre réputation culinaire, notre diversité de patrimoine, une agriculture dynamique et de grands groupes industriels, les startups françaises ont tous les atouts nécessaires pour construire les innovations FoodTech que le monde attend.