

Y a-t-il encore un marché pour la FoodTech ?

Matthieu Vincent et Jérémie Prouteau, fondateurs de Digital Food Lab s'interrogent sur l'avenir de la FoodTech. Les faillites de Tok Tok Tok ou encore de Take Eat Easy n'ont pas découragé les ambitieux et les wannabe Foodora continuent d'être nombreux. Mais y a-t-il toujours un marché pour la FoodTech ?

Article initialement publié en septembre 2016

C'est peu dire que les startups FoodTech, tant en Europe qu'aux États-Unis, se remettent en cause. Des startups parmi les plus visibles et les mieux financées du secteur sont en situation de faillite ou obligées de réduire fortement leurs effectifs. On pense tout de suite à Take Eat Easy pour l'Europe mais le phénomène est global de l'Inde aux États-Unis avec Good Eggs (supermarché de produits bios), KitchenSurfing (chefs à domicile), Zomato (Deliveroo Indien), ou Farmigo (achat de produits auprès des fermiers locaux).

À relire : [#DELIVERY : Le destin de Take Eat Easy pourrait-il devenir la norme ?](#)

Il est inquiétant de voir toutes ces startups FoodTech fermer car on remarque depuis des années que dans le domaine de la food, les mouvements qui se produisent de l'autre côté de l'Atlantique se répliquent avec un temps de retard en Europe.

Pourtant, le besoin de moderniser l'industrie agro-alimentaire et les moyens d'exécuter cette révolution existent. Ne serait-ce qu'au niveau de la

production, le contexte de croissance des besoins et de réduction des surfaces agricoles viables est particulièrement favorable à l'innovation. Ceci est aussi valable de l'autre côté de la chaîne, au niveau de la distribution ou de la restauration sous toutes ses formes, avec des contraintes de plus en plus fortes sur le temps, le budget et la nécessité de fournir des repas nourrissants, équilibrés et de qualité.

Avec de tels besoins, pourquoi les solutions apportées par les startups semblent rencontrer tant de problème à se mettre en place ? En tant qu'entrepreneur FoodTech et conseillers auprès d'autres startups, on nous demande si finalement ce secteur est le bon sur lequel se lancer.

L'enfer de la logistique dans l'alimentaire

Aujourd'hui, notre système de production alimentaire et sa distribution sont prévus pour déplacer des quantités gigantesques de denrées alimentaires d'un bout à l'autre de la planète. Les startups, elles, travaillent souvent à une échelle locale, avec de petits producteurs, de petits volumes pour leurs approvisionnements, et par ailleurs avec un réseau distendu de clients.

Le défi logistique n'est pas insurmontable, mais demande de se poser les bonnes questions. Une startup food qui assure la livraison doit comprendre qu'elle est avant tout une entreprise de logistique (plus qu'une entreprise food) et doit donc rechercher les employés et partenaires qui ont les compétences correspondantes. Au lieu de s'offrir les services d'un chef renommé, une telle startup devrait rechercher les services d'anciens d'UPS, de Chronopost ou de la supply chain en grande distribution. C'est peut être moins "sexy" mais sans aucun doute plus efficace pour le business.

Donner envie et créer la confiance sur le long terme

L'alimentation est un sujet éminemment personnel où il est question d'habitudes influencées par la culture et les traditions, d'humeur ou d'aspirations (à être en bonne santé) et de paraître (je veux que l'on voit ce que je mange). Nous sommes dans bien des cas incapables d'expliquer pourquoi nous avons envie de tel ou tel plat, ou de dire pourquoi nous faisons tel ou tel achat. Comme tout produit, un aliment ou un repas doit aujourd'hui raconter une histoire et permettre de partager une expérience, tout en étant autant que possible abordable et rapide à consommer (et à partager).

Une startup peut-elle réunir tous ces éléments ? Certainement, mais cela ne s'improvise pas, demande de l'expérience, et nécessite du temps afin de créer la relation avec chaque client. Pour lui donner envie de tenter l'expérience, il faut réussir à promettre du neuf sans le déboussoler. S'il est bien un domaine

où nous sommes peu ouverts à l'expérimentation, c'est notre alimentation, ceci étant encore plus vrai pour la France, pays d'habitudes et certitudes sur le sujet.

Trouver de vrais clients et ne pas constituer une base d'opportunistes

La logistique pose déjà la question de quel profit réaliser quand il faut partager la (maigre) valeur ajoutée entre le producteur ou restaurateur, le livreur et la startup. Il apparaît alors nécessaire de proposer un prix à la hauteur du service. Mais ceci est impossible quand il n'y a pas encore de client. Beaucoup de startups vont donc céder à la tentation de pratiquer des tarifs attractifs et subventionner les premières commandes (sinon toutes) dans l'espoir de construire une base de clients fidèles.

Cela a deux effets pervers : le premier, évident, est qu'il est impossible à maintenir ces tarifs à long terme, et le second réside dans l'effet d'aubaine pour les clients. Ceux-ci n'ont qu'à aller de concurrent en concurrent, en créant de nouveaux comptes pour bénéficier de produits à faibles coûts. Ceux qui devaient être des early adopters, fidèles ambassadeurs, défenseurs de la marque, se retrouvent être en position d'amants infidèles.

Comment faire alors ? Une solution est probablement de se concentrer sur un périmètre géographique limité, d'y chercher la densité nécessaire de clients en s'adaptant à leurs goûts et usages pour atteindre l'équilibre. À court terme, la progression visible (visiteurs, commandes, téléchargements, etc.) sera certainement plus lente, mais on peut ainsi valider un modèle avant d'attaquer une phase de croissance. Un client doit rapporter de l'argent : c'est un but qui semble parfois trop oublié ou considéré, à tort, comme un effet évident dès lors qu'une certaine masse critique sera atteinte.

La solution : pas à pas

Comment surmonter ces contraintes ? Un bon point de départ est de se concentrer réellement sur la qualité des produits livrés et sur l'expérience utilisateur, en prenant le temps de bâtir pas à pas une entreprise viable. Le secteur de l'alimentaire va évoluer, de plus en plus vite dans les années qui viennent, mais il ne faut pas oublier que certaines habitudes chez les consommateurs sont ancrées de manière très solide.

À qui veut savoir si la FoodTech est toujours le bon secteur dans lequel se lancer, la réponse nous semble toujours être "oui" si l'on est prêts, à la fois financièrement et intellectuellement, à prendre le temps nécessaire à un tel projet. On a alors tous les éléments pour réussir dans un domaine dont le potentiel économique est encore gigantesque, qui va bien au delà des solutions

de livraisons et qui reste encore en grande partie inexploré ! Comme nous l'avons déjà démontré, la FoodTech est une tendance de fond, appelée à durer, dans laquelle les startups françaises peuvent jouer un rôle déterminant.