Après Fauchon, les couverts comestibles de Koovee s’installent chez Casino

Entrepreneuses dans une première vie, Tiphaine Guerout et Johanna Maurel ont choisi de s’attaquer au plastique à usage unique avec Koovee. Quatre ans après son lancement, la société qui produit des couverts comestibles à croquer, lève 500 000 euros auprès de French Founders et de business angels pour changer d’échelle.

Temps de lecture : minute

23 février 2022

Depuis un peu plus d’un an, la mise sur le marché de couverts en plastique à usage unique est interdite par la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire. Pour accompagner le secteur de la restauration à emporter ou collective, Tiphaine Guerout et Johanna Maurel ont développé des cuillères et des fourchettes comestibles capables de résister au froid ou au chaud sans se déliter. Pari réussi ! Fin 2019, après un an de commercialisation, plus de 80 professionnels leur avaient accordé leur confiance (Fauchon Receptions, Nestor, Good Morning, etc). Deux ans plus tard, Koovee compte 200 clients : dans la restauration à emporter -La Belle Vie, Frichti-, la restauration collective -Eldora, Sodexo-, les supermarchés -Casino au printemps prochain-, chez les glaciers -Vegetal Yogurth, Haagen Dazs- et les traiteurs.

Un chemin sinueux

En 2018, Tiphaine Guerout et Johanna Maurel se lancent sans bagage particulier dans le secteur de la restauration, avec l’envie de créer une

société dans le développement durable. *“Nous avons commencé à nous intéresser aux législations en cours sur le bannissement du plastique”* et, petit à petit, aux couverts en plastique, raconte Tiphaine Guerout. “*Il existe peu d’alternatives au plastique -le bioplastique ayant été interdit [*par la loi de 2020, ndlr*]- à part le bois. Mais celui-ci est souvent acheté à l’autre bout du monde, traité aux intrants chimiques et nécessite d’utiliser une ressource qui met du temps à pousser”* . C’est alors qu’elles commencent à imaginer une alternative comestible qui se croquerait à la fin du plat ou du dessert.

À lire aussi
BarePack met fin aux emballages jetables des livraisons Deliveroo

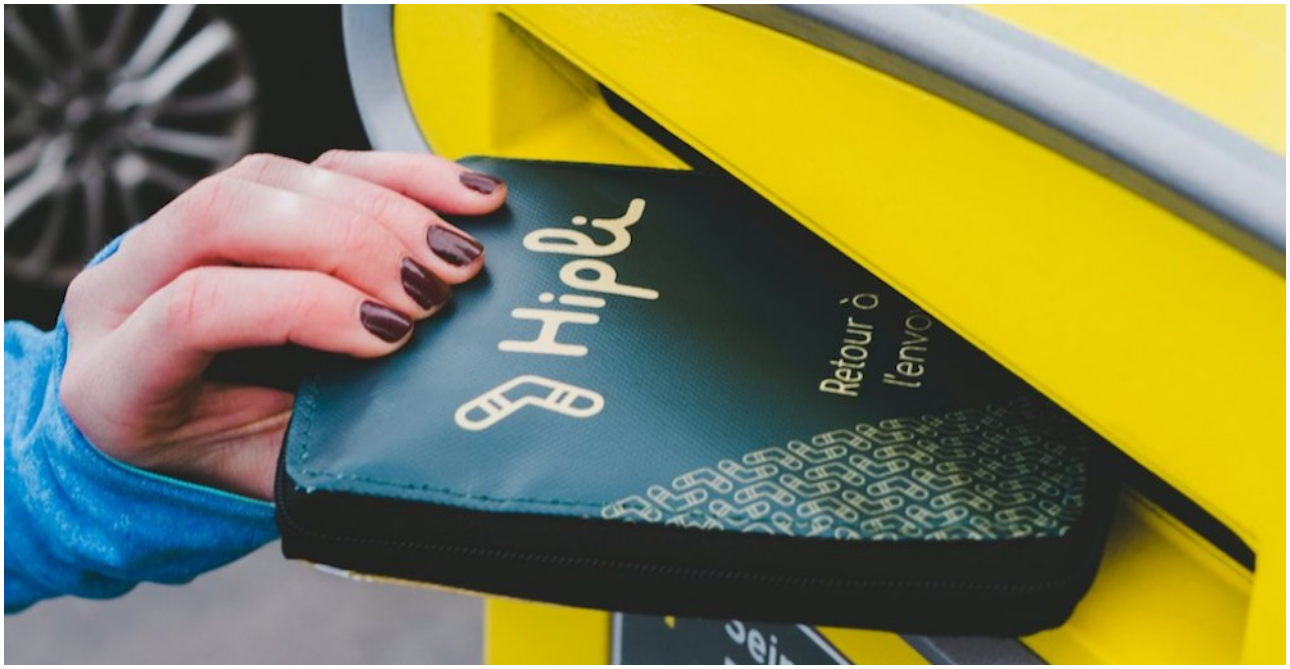
Les deux fondatrices se tournent alors vers AgroParisTech et des centres agroalimentaires pour élaborer un biscuit qui supporte le chaud et le froid. C’est finalement auprès d’ingénieurs en aéronautique que la solution est trouvée. “*Ils ont le goût du risque et font face à des cahiers des charges souvent compliqués. Nous avons finalement trouvé un fabricant qui ne travaille pas uniquement pour l’aéronautique, et qui nous a aidés à produire une partie de notre propre machine”* , dévoile Tiphaine

Guerouet. La solution ne réside pas dans la recette, qui se limite à quelques ingrédients (farine, huile de colza et épices) mais à un process gardé secret.

Changer d’échelle

Prochaine étape : changer d’échelle. “*L'enjeu d’une startup industrielle est le volume. Pour être rentable, nous devons produire beaucoup. Nous avons déjà une usine qui fonctionne, notre levée auprès de French Founders et de business angels doit nous permettre d’aller plus loin en grandissant” ,* explique la co-fondatrice. BNP Paribas leur permettra, de son coté, d’investir dans l’appareil productif pour répondre à la demande en très forte croissance.

Koovee fera son apparition, au printemps prochain, dans l’espace snacking de Casino. Et les cibles à adresser sont encore nombreuses, en France et en Europe. “*Nous avons vocation à exister à l’échelle internationale,* confie Tiphaine Guerouet, *car nous avons un modèle facilement déployable et réplicable. Nous travaillons déjà avec des entreprises en Espagne, en Allemagne et en Belgique*" . D’autant que l’Union européenne a adopté la même interdiction concernant les couverts en plastique depuis le 1er janvier dernier. Mais pas question de courir tous les lièvres à la fois, "*les demandes sont déjà très nombreuses*" en France.



À lire aussi
Comment l'e-commerce tente de réagir à la pollution des emballages

Pour mener à bien ses ambitions, la startup va doubler ses effectifs. “*Nous sommes vraiment sous-staffés aujourd’hui. Nous avons besoin de recruter, sur la partie commerciale et le marketing en priorité”* .

Seule épine qui semble pouvoir contrer ses ambitions : le prix de ses produits autour des 20 à 38 centimes pièce en fonction du conditionnement (vrac ou sachet). “*Nous sommes au même prix qu’un équivalent en bambou de très bonne qualité*” avec des contraintes supplémentaires puisqu’il s’agit d’un produit alimentaire. “*Nos clients ont deux solutions : les donner avec leurs plats ou les revendre à ceux qui le souhaitent”* . Sachant que le caractère comestible offre aussi un caractère "*expérientiel*" au produit et fait de lui une solution zéro déchet.

Article écrit par Anne Taffin