Feed lève 15 millions d'euros pour séduire les États-Unis avec ses solutions nutritionnelles

Feed, qui développe des repas complets sous forme de barres ou de boissons en poudre, a convaincu Alven et son investisseur historique Otium Brands de remettre au pot. Elle conclut son troisième tour de table en 18 mois avec l'ambition de partir à la conquête des États-Unis.

Temps de lecture : minute

---

20 juin 2018

Après l'annonce de son partenariat avec le chef Thierry Marx, Feed continue sur sa lancée. Après deux premiers tours de table de 500 000 euros puis 3 millions d'euros réalisés l'année dernière, la startup, qui développe des repas complets sous forme de barres ou de boissons en poudre, annonce ce mercredi avoir levé 15 millions d'euros auprès d'Alven et d'Otium Brands, qui avait déjà participé aux précédentes opérations. Soit un total de 18,5 millions d'euros rassemblés en moins d'un an.

Un développement éclair, qu'Anthony Bourbon, fondateur de la startup, attribue à " *un momentum fou* ". " *Quand nous avons annoncé notre deuxième tour de table, quelques mois à peine après le premier, certains fonds nous ont contactés, déçus de ne pas avoir pu participer parce qu'ils ont été pris de court*, raconte l'entrepreneur. *Nous avons gardé de bons contacts avec tous ces investisseurs potentiels, ce qui nous a permis de conclure ce nouveau tour de table un peu plus rapidement que prévu.* "

Dans l'écosystème, l'information d'une levée s'était répandue et les

rumeurs évoquaient une levée à plusieurs dizaines de millions d'euros. Feed a-t-il revu ses ambitions à la baisse ? Pas vraiment, comme l'explique Anthony Bourbon : " *nous avons reçu plusieurs propositions de pré-rachat venant d'industriels, qui étaient effectivement plus élevées que la levée que nous avons finalement conclue. Mais nous ne voulions pas faire entrer le loup dans la bergerie et nous fermer des portes et avons préféré ne pas trop diluer le capital. Nous envisageons déjà un autre tour de table pour faire entrer les investisseurs qui n'ont pas pu participer à cette opération.* "

Conquérir les marchés étrangers et convaincre en France

L'objectif de cette troisième opération est clairement affiché : structurer la présence de Feed à l'international pour doper la commercialisation de ses produits, déjà vendus dans une trentaine de pays étrangers. La startup va recruter des responsables nationaux pour superviser l'expansion européenne de Feed et envisage d'ouvrir un bureau aux États-Unis " *dans les prochaines semaines* " qui abritera une équipe locale. La Foodtech mise beaucoup sur ce développement à l'international, prévu de longue date. Son expérience française, émaillée de critiques plus ou moins virulentes, lui a ainsi servi de crash-test. " *On savait que si on réussissait à émerger en France, on pourrait réussir partout*, anticipe Anthony Bourbon. *Les Français ont un souci avec l'innovation parce qu'il existe une véritable inculture en matière de nutrition alors même qu'ils pensent avoir toutes les solutions. Les étrangers, eux, sont ouverts au test.* "

En parallèle, Feed va se lancer en France dans une grande campagne marketing, qui combinera publicités sur les réseaux sociaux et à la télévision ainsi qu'une campagne d'affichage dans le métro. Une manière de répondre aux reproches qui lui ont récemment été adressés dans

plusieurs articles de test des produits ? Le fondateur botte en touche, préférant rappeler que " *Feed n'a jamais été conçu pour être consommé à tous les repas* ". " *Nous n'avons pas pour objectif de modifier l'alimentation française*, raille Anthony Bourbon. *C'est tout l'intérêt de notre collaboration avec le chef Thierry Marx. L'idée de Feed, c'est de proposer un produit sain et abordable qui permet à tous de mieux manger et pas seulement aux riches bobos qui en ont déjà les moyens.* "

À lire aussi
Feed, une boisson nutritive qui remplace un repas complet

Premier arrivé, premier servi ?

Ce positionnement à la cible très large permet à Feed de nourrir de grandes ambitions. Alors que la startup s'attend à dépasser les 15 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018, son fondateur espère atteindre les 100 millions " *en deux ans* ". Et vante " *un modèle économique sain* " et une gestion " *fondée sur le bon sens paysan* "

comme leviers de ce succès annoncé. Un avis partagé par Rodolphe Menegaux, Partner chez Alven, qui a trouvé chez Feed " *tous les ingrédients d'une* "*digital native vertical brand*" *(sic) à très fort potentiel : une communauté engagée, une croissance exponentielle, une exécution millimétrée et une vision disruptive de son secteur, le tout porté par des valeurs de simplicité et de partage* ".

Feed doit maintenant transformer l'essai et assumer le rôle de leader qu'il souhaite prendre dans le secteur. " *On ne lève pas pour survivre ou se rémunérer - on pourrait être rentables si on n'investissait pas mais la rentabilité n'est pas un objectif aujourd'hui. On ne veut laisser aucune chance à un concurrent potentiel* ", prévient Anthony Bourbon, qui estime qu'il n'existe d'ailleurs " *aucun concurrent sérieux* " sur le marché aujourd'hui, alors même que plusieurs pépites cohabitent sur le même segment. La guerre des aliments en poudre fait rage et il n'y aura qu'un seul vainqueur, si toutefois il y en a un...

Article écrit par Geraldine Russell