

Tinybird et Refeel Kombucha : deux startups qui marient gourmandise avec santé

Sodas et bonbons : un combo qui fait grincer des dents plus d'un dentiste... Ces produits ont de moins en moins la cote auprès des consommateurs toujours plus soucieux de leur santé. Pourtant, la tendance du "manger sain" ne va pas à l'encontre du "manger gourmand", puisque de plus en plus d'entreprises œuvrent à allier les deux. C'est notamment le cas de TinyBird et Refeel Kombucha, deux jeunes pousses françaises qui offrent une alternative saine à des produits réputés mauvais pour la santé.

Ce sont des chiffres sans appel : en janvier dernier, 73% des français ont déclaré être inquiets de leur sécurité alimentaire et 84 % préféreraient choisir un produit ayant le plus d'ingrédients naturels (étude Kantar Worldpanel). Cette tendance s'accélère depuis quelques années et impacte directement les producteurs et acteurs de l'alimentation : dans les supermarchés, les rayons

dédiés à une consommation saine se multiplient, les marques prennent davantage le sujet au sérieux en proposant de nouveaux produits, ou en retravaillant les anciens, les magasins “bio” foisonnent... et les startups dans le domaine ne sont pas en reste ! Juliette Sabatier et Lise Maillard ainsi que David Lévêque, respectivement fondateurs de [Tinybird](#) et [Refeel Kombucha](#), deux startups hébergées chez [Rungis&Co](#) implanté au cœur du Marché International de Rungis, ont eux même décidé de s’attaquer à ce marché. La première a souhaité proposer une alternative saine au bonbon, la seconde au soda.

Des attentes qui ont évoluées, un nouveau créneau à saisir

[Juliette Sabatier](#) a rencontré sa co-fondatrice [Lise Maillard](#) sur les bancs de son école d’ingénieur. Alors étudiantes, elles ont remarqué que le grignotage était fréquent chez les élèves, et que les produits consommés étaient rarement bons pour la santé. C’était notamment le cas des bonbons, qui ne bénéficiaient pas d’alternative saine. Elles ont alors décidé de regarder de plus près ce marché, et ont remarqué qu’il y avait pourtant une réelle demande : *“certains parents et grands-parents interdisent les bonbons à leurs enfants car ce ne sont pas de bons produits”* explique Juliette Sabatier. Par ailleurs, les personnes vegans et végétariennes sont exclues de ce marché, puisque les sucreries contiennent généralement de la gélatine de porc. Plus globalement, davantage de personnes actives sont à la recherche de produits bons pour la santé. Face une telle demande, elles ont décidé de créer TinyBird, une marque de bonbons 100% naturels.

Pour [David Lévêque](#), l’idée de commercialiser du kombucha, boisson pétillante à base de thé fermenté, est née à son retour du Canada, où il a vécu pendant quatre ans. Lui-même brassait son propre kombucha pour sa consommation personnelle et celle de son entourage. Cette boisson était couramment consommée dans le pays, et des linéaires entiers en proposaient dans les grandes surfaces. En revenant en France, l’entrepreneur a été surpris de ne pas en trouver dans ces mêmes types d’établissements. En approfondissant ses recherches, il s’est rendu compte que le kombucha était essentiellement distribué dans des magasins “bio”. Or, pour lui, la tendance du “consommer sain” s’est élargie, donc sa diffusion pouvait tout autant l’être. C’est alors qu’il a vu une opportunité de lancer [Refeel Kombucha](#), avec le parti-pris de sortir de ce canal “bio”, en ciblant les CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants).

Des recettes qui redéfinissent les codes du secteur

Répondre à cette demande grandissante, cela commence par la création d'une recette qui vient casser les codes du secteur. Le bonbon que l'on connaît, à savoir trop sucré, chargé d'additifs, et sans apport nutritionnel, se voit radicalement transformé avec les "BonsBecs" de TinyBird. La startup propose en effet une alternative composée d'ingrédients 100% naturels, faits à partir de vrais fruits et superaliments issus de l'agriculture biologique (et pas de fruits concentrés). Plus question de sucres transformés, ni de gélatine animale, ces friandises contiennent des sucres naturels, non raffinés, permettant de garder leur nutriments naturels, de plus ils sont sans arôme, ni colorant, ni conservateurs. Il en est de même pour Refeel kombucha, qui utilise des produits issus de produits biologiques et qui suit un processus d'infusion à froid d'un thé vert Sencha et d'une culture de kombucha. Les ingrédients sont eux aussi naturels, sans additifs, et sans colorants ni conservateurs. Au final, le produit obtenu est trois fois moins sucré qu'un soda traditionnel, ce qui répond à cette attente des consommateurs.

Pédagogie et proximité : des leviers d'adhésion

Les produits proposés par TinyBird et Refeel kombucha répondent, certes, à une demande croissante, mais restent néanmoins très peu connus face à ceux des géants de leur secteur. Pour les démocratiser et montrer leurs bienfaits, ils misent alors beaucoup sur la pédagogie. *"À travers les messages que nous diffusons sur les réseaux sociaux, nous essayons d'avoir un rôle éducatif, explique Juliette Sabatier. Nous avons un blog qui va être réactivé prochainement, et qui va proposer des articles qui présentent certains aspects de l'alimentation, de la santé, comme la différence entre certains aliments, entre les sucres, ou encore les additifs. Nous avons fait nos études dans ce domaine, il s'agit donc de notre expertise"*. Leur communauté est alors plus à même de comprendre les enjeux d'une alimentation saine, possède de réelles connaissances sur le sujet, ce qui légitimise l'arrivée du produit sur le marché. Les deux entrepreneurs se rejoignent également sur le fait qu'il faille être proche de ses premiers consommateurs. David Lévêque explique par exemple que *"quand on fait une animation dans un restaurant et qu'on le communique sur les réseaux sociaux, certaines personnes ayant vu le message se déplacent nous voir. On passe alors du temps avec elles, pour leur expliquer le produit, car ce sont elles qui vont devenir nos prescriptrices et faire connaître notre offre"*.

Plus forts à plusieurs

Lorsque le projet TinyBird a débuté, Juliette et Lise ont souhaité se rapprocher de l'écosystème foodtech. Elles ont pour cela décidé de rejoindre l'incubateur-pépinière Rungis&Co animé par la Chambre de commerce et d'industrie du Val-de-Marne qui accompagne les futures entreprises de la Foodtech. *“En plus de l'accompagnement proposé, l'avantage c'est que nous sommes directement en contact avec nos fournisseurs et prospects, en étant au cœur du Marché de Rungis”* explique Juliette Sabatier. D'ailleurs, David Lévêque l'a rejoint sur ce point : *“Être au sein du Marché de Rungis est un élément clé qui nous fait gagner en crédibilité. On y retrouve des distributeurs et des grossistes qui opèrent un virage vers le bio et recherchent des produits à mettre en avant, avec qui la discussion se fait donc facilement”*.

Les fondatrices de TinyBird constatent par ailleurs que *“dans l'incubateur, nous sommes entourés d'autres startups, toutes dans la foodtech. C'est très intéressant de parler avec elles de nos problématiques, elles peuvent nous aider, surtout quand il s'agit d'un sujet sur lequel elles ont un peu d'avance”*. Pour David Lévêque, rejoindre Rungis&co lui a tout d'abord permis de donner vie à son projet, car lorsqu'il est arrivé, il était encore au stade du business plan. Puis, il a également pu rencontrer d'autres entrepreneurs, notamment un qui lançait aussi une boisson et qui avait déjà 1 ans d'expérience d'entreprise. *“Il m'a donné énormément de conseils et m'a fait gagner beaucoup de temps”*.

TinyBird et Refeel Kombucha, en tentant leur chance sur le marché de la foodtech, espèrent ainsi se développer en France, et pourquoi pas hors des frontières.

Maddyness, partenaire média de Rungis&Co