

Castalie lève 13,5 millions d'euros pour s'adresser au marché B2C

Le fabricant de fontaines à eau à destination des professionnels, Castalie, annonce une nouvelle levée de 13,5 millions d'euros. Cette opération vise à financer le développement de nouveaux produits et faire entrer la startup dans le quotidien des Français-es.

Chaque seconde, 175 bouteilles d'eau sont vendues en France, selon les statistiques du site [Consoglobe](#). Pourtant, 97% de l'eau du robinet est de bonne qualité dans l'Hexagone. Entrepreneur passé par Véolia Environnement et AlterEco, Thibaut Lamarque a décidé de s'attaquer à ce fléau par la racine. En 2011, il lance [Castalie](#), une entreprise qui conçoit et déploie des fontaines à eau purifiantes et filtrantes au sein des entreprises, des restaurants et des hôtels. Depuis sa création, elle a ainsi permis d'éviter l'utilisation de 24 millions de bouteilles en plastique. Et ce n'est qu'un début. Thibaut Lamarque vise les *"100 millions de bouteilles économisées d'ici 2021"*. Un plan ambitieux que la startup compte financer grâce à une levée de 13,5 millions d'euros réalisée auprès de Ring capital, Amundi, Raise Impact et Seb Alliance.

Renforcer sa présence sur son marché

Après une première levée fin 2015 de 2 millions d'euros effectuée auprès de business angels, ce nouveau tour de table servira à financer l'accélération de 3

chantiers : son déploiement en B2B, son ouverture vers le marché B2C et le développement de nouveaux produits. *“Au cours des douze derniers mois, nous avons déployé 1000 nouveaux systèmes, la même quantité qu’au cours des dix dernières années”* , indique Thibaut Lamarque. Une tendance encourageante qui pourrait être portée par la crise du Covid-19 et les désirs de changement qui en découlent. *“Nous nous adressons à une palette très large de sociétés : des startups, des PME, des grands groupes”* qui désirent offrir un *“produit attentionné”* à leurs clients. Les entreprises, qui représentent aujourd’hui 80% de la croissance de la startup, désirent montrer à leurs salariés ou clients qu’elles s’engagent. Castalie compte bien en profiter pour *« préempter le marché français avant de s’attaquer à l’international »*. Pour conserver cette attractivité et cette croissance, Thibaut Lamarque mise sur l’innovation.

Développer son offre en intégrant de nouveaux produits

Les fontaines de Castalie permettent déjà d’offrir aux salariés, et aux clients des hôtels, une eau sans goût, propre, plate mais aussi pétillante, à température ambiante ou même chaude pour réaliser du thé grâce à une seule machine. Pour aller plus loin, l’entreprise a commencé à déployer une machine connectée utilisant des technologies hardware et software capables de relever d’éventuels problèmes mais surtout de comptabiliser le nombre de bouteilles économisées. L’engagement environnemental de l’entreprise ou du restaurant est alors chiffré.

Un autre marché fait de l’oeil au fondateur de Castalie, celui des eaux parfumées qu’il espère investir *« d’ici la fin de l’année en utilisant des produits bio, en accord avec l’ADN de l’entreprise »* . L’autre point d’orgue de sa stratégie sera *“d’entrer plus largement dans la vie des gens”* . Pour se faire, l’entreprise mise sur une gourde éco-conçue en inox ou en verre. *“La majorité d’entre elles sont fabriquées en Asie et en Chine, nous souhaitons réindustrialiser cette filière en France”* . Qui sait, peut-être que demain, Castalie fera concurrence à des machines comme Sodastream pour devenir un objet présent dans nos cuisines. En attendant, l’entreprise labellisée ESUS depuis 2019 poursuit sa croissance de manière raisonnée mais non sans ambition.