

Un ensemble de start-up novatrices prêtes à révolutionner l'alimentation, il y a de quoi intéresser les enseignes alimentaires ! Elles se structurent donc en interne, pour identifier, collaborer avec, voire absorber ces acteurs de la foodtech. Un défi de taille... dont dépend sans doute leur avenir.

L'appétit grandissant des distributeurs pour la **foodtech**

LES ENJEUX POUR LES ENSEIGNES

▪ **Se moderniser vite.** S'allier avec des entreprises innovantes permet de grandir et/ou d'acquérir des nouveautés dans un temps très court.
▪ **Se diversifier.** Les enseignes y voient un moyen de se développer sur

des chantiers où elles sont peu ou pas présentes.

▪ **Revendiquer son quart d'heure d'avance.** Travailler avec une entreprise rupturiste est aussi, par effet collatéral, une façon de revendiquer sa modernité

et de se distinguer de la concurrence.

▪ **Éviter l'ubérisation.** Ces start-up d'aujourd'hui constituent peut-être les rivales de demain ; autant donc collaborer avec elles ou se les approprier le plus tôt possible.

niser l'offre de produits, sa production, sa fabrication ou sa distribution. Au pays de la gastronomie, on recense 450 acteurs dans ce domaine, selon Bpifrance ! La foodtech attire, donc. En témoignent les près de 500 millions de dollars d'investissement (soit autour des 425 millions d'euros) qui y ont été injectés l'an passé. La grande distribution n'est pas en reste parmi les investisseurs. Et met les moyens pour collaborer avec ces jeunes pousses prometteuses.

Aligner les stratégies de chacun

Cet engouement n'a pas toujours été de mise : « Le retail s'est d'abord montré sceptique à l'égard de la foodtech, se souvient Matthieu Vincent, cofondateur du cabinet DigitalFoodLab. Il s'y est d'abord intéressé pour l'innovation alimentaire ; les enseignes urbaines du groupe **Castro** ont été les premières à tester ces nouveautés. » D'abord frileuses, les directions d'enseigne ont vite saisi les bénéfices offerts par ces structures agiles qui permettent, à moindres frais, d'expé-

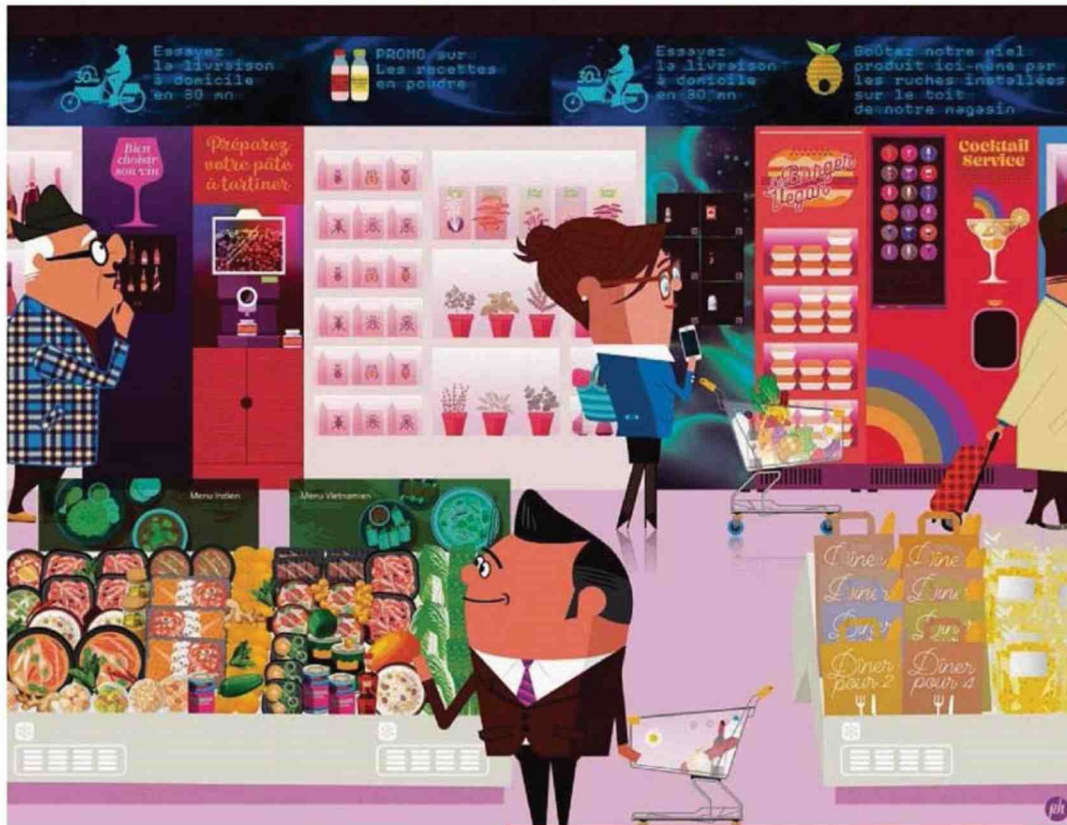
Des partenariats pour structurer la livraison des courses. Des technologies pour produire en magasin, ou sur les toits, des fruits et légumes. Des rachats et prises de participation dans des start-up maîtrisant des « verticales », ou segments de marchés, de l'e-commerce. Des repas en bouteille, avec tous les nutriments nécessaires à l'organisme, qui arrivent en rayons. Des process pour développer la blockchain et assurer la transparence des produits référencés... Pas un seul mois ne passe sans qu'une nouvelle annonce ne mette en lumière l'attrait des enseignes vers ces sociétés qui composent la foodtech. Derrière cet anglicisme se cache un écosystème de start-up qui, toutes, planchent sur l'alimentation de demain par le biais de nouvelles technologies, que ce soit pour moder-

© NICOLAS COLINER, CARREFOUR



« Nous privilégions la prise de participation majoritaire ou le rachat, car on devient alors maître du destin de l'entreprise et nous allons tous dans le même sens. Même si nous veillons ensuite à l'autonomie des start-up pour la prise de décision et leur gouvernance. »

Amélie Oudea-Castéra, directrice e-commerce, data et transformation digitale du groupe **Carrefour**



rimer des nouveautés à tous les niveaux, et ont donc changé leur fusil d'épaule. Quelle que soit l'enseigne, ces collaborations débutent par une phase de test, « car même si la solution est pertinente, sa mise en application soulève toujours de nouvelles questions », souligne Maud Funaro, à la tête de l'innovation chez E.Leclerc. Ensuite, les politiques des distributeurs varient : la plupart d'entre eux, après un test concluant, signent un partenariat. Chez Casino, s'ajoute en plus un contrat d'exclusivité. « On incubait chez Monoprix de nombreuses innovations de produits alimentaires car la clientèle de notre enseigne en est particulièrement friande. Nous demandons une exclusivité au moins temporaire, car nous grandissons ensemble et nous adaptons les dispositifs selon les premiers retours de vente », explique Maguelone Paré, directrice concept et innovation de Monoprix. Pour beaucoup de start-up, ces collaborations privilégiées consti-

La foodtech, c'est quoi ?

- La foodtech représente l'ensemble des start-up proposant des innovations alimentaires par l'apport de technologie, de la production jusqu'aux services liés à l'alimentaire (livraison, repas personnalisés...).
- 450 acteurs sont identifiés en France, dont près de 200 rien que sur l'amont.

- 495 millions de dollars (420 M€) ont été investis dans la foodtech en 2019 en France, ce qui la classe à la huitième place des pays les plus attractifs dans le domaine, loin derrière les trois pays « continents » que sont les États Unis (8,7 Mrds \$), la Chine (3,2 Mrds \$) et l'Inde (1,3 Mrd \$).

Sources : AgFunder et Bpifrance

tuent un tremplin précieux. Mais s'avèrent parfois « étouffantes ». « Exiger une exclusivité à une solution en développement, c'est limiter sa visibilité et sa capacité à grandir. Pour nous, cette option était impensable », s'insurge Anthony Bourbon, fondateur de Feed, qui commercialise des barres et boissons-repas équilibrées. ■■■■

Différentes façons de collaborer

EXPÉRIMENTER D'ABORD

Pour voir si la solution et l'enseigne peuvent collaborer, une phase de test, de quelques semaines à plusieurs mois, s'avère nécessaire. Attention à bien identifier en amont la typologie des magasins prêts à accueillir ces nouveautés.



Avec Shopopop, certains Intermarché proposent la livraison collaborative.

Exemple : Intermarché et Shopopop

Se faire livrer ses courses par un habitant du voisinage, c'est ce que proposent les Frenchies de Shopopop, spécialisés dans la livraison collaborative (40 collaborateurs, 2 millions d'euros de CA en 2019 réalisés à 90% via les enseignes alimentaires). « Nous avons d'abord dû faire nos preuves afin de démontrer le bénéfice de notre service, raconte Johan Ricaut, cofondateur de la jeune pousse née en 2016. Intermarché nous a d'abord testés à Bordeaux quelques semaines... et approuvés. Nous avons donc ensuite pu signer un accord-cadre avec cette enseigne. Globalement, tous les acteurs de l'alimentaire procèdent de la même façon, avec une phase de test de trois à six mois en général. Notre introduction s'est faite plus rapidement dans les structures indépendantes », ajoute-t-il.

TRAVAILLER DES EXCLUSIVITÉS

Certains acteurs de la distribution exigent une exclusivité pour acter leur collaboration avec ces start-up. Un impératif pas toujours bien reçu par les jeunes pousses...

Exemple : Monoprix, à la pointe pour les innos alimentaires

« Nous travaillons via des exclusivités avec la foodtech; on incube les innovations sur les produits alimentaires chez Monoprix où la clientèle est friande d'innovations, puis on élargit à Monoprix si les tests sont concluants », explique Maguelone Paré, directrice concept et innovation chez Monoprix. Seazon, Julienne, Jow, New Soul Food, Le Petit Ballon... Autant de jeunes pousses qui font leur galop d'essai dans la distribution avec l'enseigne de proximité urbaine Monoprix. Pour les enseignes, l'exclusivité permet de se vanter d'une offre différente, unique. Leur argument : elles font grandir la solution et exigent une collaboration plus étroite, à l'abri de la concurrence. Si pour certaines sociétés c'est une aubaine, d'autres rechignent plus : « Les start-up grandissent grâce à leur visibilité. C'est pourquoi, pour nous, il était impensable d'accepter une exclusivité, et Franprix l'a très bien compris quand nous nous sommes lancés avec eux », se souvient Anthony Bourbon, fondateur et CEO de la solution de repas Feed.



À Paris, des Monoprix accueillent Le Petit Ballon pour une sélection de vins expliquée aux clients.

■■■■ Elle est considérée comme LA pépite alimentaire qui a su percer dans l'Hexagone et, chose rare pour une jeune pousse française dans l'alimentation, à l'étranger.

Ultime option pour s'approprier ces techniques et savoir-faire à la pointe, certains distributeurs investissent, et absorbent même, ces solutions.

Depuis 2016, Carrefour a racheté Croquetteland (animalerie en ligne), puis Greenweez (site marchand de produits bio), a pris une participation majoritaire dans les kits à cuisiner Qui-toque (2018) et s'est emparé, en début d'année, de la société de livraison en entreprise Dejbox et de Potager City (service de livraison à domicile de colis de fruits et légumes). « Nous privilégions la prise de participation majoritaire ou le rachat, car nous devenons maîtres du destin de l'entreprise et nous allons alors tous dans le même sens », explique Amélie Oudéa-Castéra, directrice e-commerce, data et transformation digitale de Carrefour. Elle y voit un système « gagnant-gagnant ». Nous leur donnons accès à notre énorme base clients et nous avons accès à de nouveaux savoir-faire ou des verticales sur lesquelles nous ne sommes pas présents ». ■■■■

© CASINO



« Nous sélectionnons en moyenne cinq start-up avec lesquelles nous voulons travailler et, élément nouveau, nous entrons au capital de ces sociétés de façon minoritaire. Elles travaillent avec nous en exclusivité pour une période de six mois. »

Corinne Aubry-Lecomte, directrice de Services for Equity et du pôle industriel, innovation et qualité du groupe Casino

Différentes façons de collaborer

PRENDRE DES PARTICIPATIONS

Pour s'approprier ces solutions prometteuses, relais de croissance, certains acteurs de la distribution n'hésitent pas à mettre la main à la poche et à racheter tout ou partie de ces pépites douées pour la technologie.



L'exemple : Carrefour s'empare de Dejbox (après Potager City, Quitoque, Greenweez et Croquetteland)

« S'approprier leur savoir-faire et les associer à nos actifs », c'est par cette phrase qu'Amélie Oudéa-Castéra, directrice e-commerce data et transformation digitale de Carrefour, résume la politique du groupe au sujet de la foodtech. Pour la mettre en œuvre, le distributeur n'hésite pas à acheter ces start-up afin d'acquérir de nouveaux segments de marchés et savoir-faire. Après un premier pas en 2016 avec Croquetteland (site e-marchand d'alimentation pour animaux), l'enseigne a récidivé en début d'année avec Dejbox, qui se présente comme une « cantine digitale ». Pour l'histoire, c'est un fonds d'investissement qui a signalé à Carrefour cette solution de livraison de repas aux entreprises, qui sera d'abord testée dans l'hypermarché de Wasquehal (59). « Dejbox nous permet d'accéder à une nouvelle cible que nous n'avions pas, les salariés d'entreprise, et ils nous amènent sur le business du prêt-à-manger, qui est complémentaire au nôtre. C'est pourquoi il était opportun pour nous de les acquérir », avance Amélie Oudéa-Castéra.



© LES MOUSQUETAIRES

« L'accélérateur du groupement, créé en 2016, s'intègre dans la direction de l'innovation et identifie des structures intéressantes autour de quatre priorités : l'évolution des comportements des consommateurs, la productivité et le bien-être, la transition écologique et la mobilité. »

Vincent Petillo, directeur de l'accélérateur et des partenariats innovation des Mousquetaires

■ ■ ■ ■ Casino s'aventure sur la même voie avec un mode opératoire différent. « Nous souhaitons sélectionner environ cinq start-up par an à la suite d'une décision collégiale des enseignes. Pour celles-ci, nous entrons au capital à hauteur de 10 à 15 % par le biais de la facturation des services que nous leur proposons et nous demandons une exclusivité de six mois, le plus souvent », indique Corinne Aubry-Lecomte, directrice du dispositif Services for Equity et du pôle industriel, innovation et qualité au sein du groupe. Casino a amorcé l'initiative avec Magic Bean, qui vend des alternatives à la viande, les billes chocolatées Elsy, et Vitaline, les boissons-repas affichant un Nutri-score noté A.

Équipe courte

Collaborer, certes, mais comment ? À cette stratégie se heurte parfois la réalité. « Pour les innovations alimentaires, nos premiers contacts se font souvent avec des acheteurs qui se montrent peu sensibles à l'innovation et restent dans une logique de prix... ce qui ne nous rend pas service », témoigne un entrepreneur, bien référencé aujourd'hui mais en discussion avec un distributeur depuis... deux ans. L'agilité des jeunes pousses bouscule en effet les grands noms du retail alimentaire où les équipes sont pléthoriques, et avec des processus de décision parfois complexes et longs... tout à fait à l'inverse du rythme imposé par le marché et ces jeunes entreprises !

Pour trouver un terrain d'entente, Intermarché a choisi un lieu dédié. « Nous voulions entériner le fait d'avoir un endroit où l'agilité règne et où les décisions sont prises différemment. C'est pourquoi nous avons ouvert en début d'année un accélérateur à Châtillon (92), au sein de notre direction, pour matérialiser notre ambition », avance Vincent Petillo, directeur de la structure et à la direction innovation pour Les Mousquetaires. L'espace propose, sur 500 m², des salles, espaces de coworking et un showroom présentant 35 prototypes de start-up. Mais le plus important n'est pas visible : trois salariés de la direction de l'innovation sont chargés de cartographier l'écosystème des solutions présentes, d'identifier les plus pertinentes et de mener des projets avec elles afin d'accélérer sur des sujets prédéfinis (la mobilité, la transition écologique, l'évolution des comportements des consommateurs et la vie des collaborateurs). Seulement trois personnes pour l'ensemble du groupement... un effectif peu ambitieux ? « Avoir une équipe trop importante dans le service ■ ■ ■ ■



3 QUESTIONS À

Ariane Voyatzakis

Responsable du secteur agroalimentaire à la banque publique Bpifrance



« La France bénéficie d'un terreau propice à l'expansion de la foodtech »

LSA - Pourquoi la foodtech est-elle si dynamique en France ?

Cela s'explique par notre excellence gastronomique, qui suscite de nombreuses vocations et des reconversions dans ce domaine. Nous avons en outre plus de 18000 entreprises dans l'agroalimentaire en France et de bons laboratoires de recherche et des centres techniques, donc un terreau propice. Nous essayons d'ailleurs de faciliter les liens entre tous ces acteurs, d'où par exemple le Défi blé dur qui réunit des solutions novatrices, comme Etia, avec des acteurs tels que Panzani, Tipiak ou Pastacorp pour se pencher sur la production de blé et faire face à la concurrence étrangère.

Quels sont les secteurs les plus prisés ?

L'amont regroupe beaucoup d'acteurs, parmi lesquels Agricool (agriculture urbaine, NDLR) ou les nouvelles sources de protéines,

comme Hari & Co, Ynsect ou InnovaFeed. Dataswati et Biotrac apportent, eux, de la technologie dans les process pour prédire les risques microbiologiques et optimiser la chaîne du froid. Le français Tilkal a, par exemple, aidé Danone pour sa blockchain en Chine.

Quels sont les créneaux porteurs pour les prochaines années ?

La blockchain, pour mieux personnaliser sa consommation au cours de sa vie (grossesse, vieillissement...), se développe. On le voit avec Connecting Food, WeCook... Les start-up de la santé ont bien compris l'intérêt du microbiote intestinal, qui influe sur le mental, les risques de dépression... Cela devrait prendre plus d'ampleur dans la foodtech, comme on le constate déjà avec Nahibu, qui analyse les selles pour livrer des conseils alimentaires. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR J. D.

■■■■ innovation nuit à la priorisation des sujets, analyse Maud Funaro, qui pilote le sujet chez E. Leclerc avec deux salariés. Notre groupement fonctionne en réseau: selon les besoins et les tests, nous travaillons avec des chefs de projets différents en interne et les adhérents gardent toujours la liberté d'héberger ou non ces tests dans leur magasin. » Même procédé pour Casino, côté intégré, avec deux salariés pour épauler le dispositif Services for Equity mis en place fin 2019.

Chez Carrefour, seules cinq personnes de l'équipe fusion et acquisition gèrent l'accompagnement des start-up et les sujets liés à la prise de participation financière. Le groupe s'entoure, en plus, de partenaires comme Google pour identifier les sociétés prometteuses. C'est par exemple le fonds d'investissement Partech qui a soufflé à l'oreille d'Amélie Oudéa-Castéra l'idée de regarder de près Dejbox. Intermarché se montre également proactif en multipliant les collaborations avec les fonds d'investissement, mais aussi avec des écoles et centres d'excellence. Les Mousquetaires se sont d'ailleurs alliés au pôle de compétitivité de Bourgogne, et plus

« Les enseignes urbaines ont été les premières à comprendre l'intérêt de la foodtech. Aujourd'hui, toutes s'y intéressent, car, demain, des marques digitales comme les DNVB pourraient distribuer leur offre sans passer par ces acteurs historiques, les laissant ainsi sur la touche. »

Matthieu Vincent, cofondateur du cabinet DigitalFoodLab



© DIGITAL FOOD LAB

précisément au projet BigUp For Startup. Objectif: créer des business numériques en simplifiant la relation entre grands groupes et start-up. Ces dispositifs engagés, dont les montants restent toujours ultraconfidentiels, sont à la hauteur des espérances des enseignes alimentaires. Qui acquièrent et se distinguent à moindre coût en s'appuyant sur des compétences et des innovations déjà existantes au sein des entreprises de la foodtech. Dans ce jeu où chacun puise et se nourrit des avantages de l'autre, et au vu du terrain fertile dont la France bénéficie en matière de jeunes pousses, ces collaborations semblent promises à un bel avenir. ■ JULIE DELVALLÉE