

Avec leur alternative au fromage, Les Nouveaux Affineurs se frottent au goût pour la tradition

Lever des fonds, c'est bien. Avoir des clients, c'est mieux. Un an après, où en sont les startups qui ont bouclé un tour de table ? Développement, recrutement, financement, Maddyness fait le bilan. Nour Akbaraly, fondateur des Nouveaux Affineurs, partage son expérience après avoir levé 2 millions d'euros en 2020.

Temps de lecture : minute

22 mars 2021

Si les alternatives végétales à la viande se multiplient sur le marché français, les Nouveaux Affineurs ont choisi un autre spectre : “*le moment fromage*”. Lancée mi-2017, la société commercialise depuis 2018 des substituts au fromage. “*Notre positionnement depuis le début a été d’être une société innovante dans la gastronomie française en proposant des produits alimentaires végétaux avec un fort impact environnemental, sanitaire et éthique*”, déclare son fondateur, Nour Akbaraly. Des valeurs qui parlent à de plus en plus de Français·es. Mais s'attaquer à ce totem de la gastronomie n'est pas une mince affaire. En France, la consommation par habitant dépasse les 25 kilos par an, soit un marché de 6,7 milliards d'euros en 2019 selon l'Iri. Malgré l'amour des Français·es pour le fromage, Les Nouveaux Affineurs ont réussi à lever deux millions d'euros juste avant le confinement auprès de Demeter, Newfund et Beyond Investing. Une somme qu'ils ont utilisée pour essayer de changer d'échelle.

Vous avez levé 2 millions d'euros en 2020. Quel était l'objectif de cette levée ?

Nous avons réalisé le closing de notre levée dans les derniers jours de 2019 mais nous l'avons seulement annoncé en février 2020. Notre objectif était de trouver et financer un site de production pour accompagner le développement de nos produits d'un point de vue industriel. Nous ne voulions plus que notre production limite nos ventes. Nous avons déjà la preuve que nos produits plaisaient.

Nous devons aussi renforcer notre équipe, penser au marketing pour nous lancer véritablement sur le marché. Nous avons donc réalisé une refonte de la plateforme de la marque et préparé les lancements en retail. Pour devenir un acteur de référence sur notre secteur, nous avons dû développer la partie vente et travailler sur la notoriété de la marque. Notre objectif est de devenir un acteur de référence sur un secteur encore nouveau.

Le végétal est une verticale qui prend de l'ampleur depuis quelques années dans l'AgriTech. Les freins sont-ils encore nombreux ?

De nombreuses personnes s'intéressent au végétal mais il reste encore des barrières. La première d'entre elles est le goût mais il y a aussi la qualité nutritive et son accessibilité, financière et physique. Nos produits coûtent plus cher que du fromage laitier et comme il s'agit de produits frais et que nous réalisons nos ventes en ligne, les coûts logistiques sont très élevés. La disponibilité physique, près des clients, est importante. Nos clients web achètent souvent une grande quantité et congèlent les produits. Nous avons donc un gros enjeu sur la partie distribution pour

être présent physiquement, près d'eux.

Vous parlez de "moment fromage" et non de fromage. Des débats se jouent en Europe sur l'appellation des produits végétaux. Quel est votre regard sur le sujet ?

Dans la pratique, les revendeurs, les restaurants avec lesquels nous travaillons et nos clients parlent de "fromage végétal". C'est surtout la simplicité dans l'explication qui prend le dessus sur une volonté "d'imiter". La question peut se poser et se débattre mais je pense surtout que c'est une question de simplicité aujourd'hui. Nous ne nous présentons d'ailleurs pas comme des fromagers mais proposons 'un moment fromage' qui remplacera justement cet instant, en fin de repas, par exemple. Nous sommes une alternative et une solution complémentaire au fromage laitier.

Revenons sur cette année 2020. Comment s'est-elle passée, en termes de ventes ?

Nous ne communiquons pas sur notre volume de chiffre d'affaires car nous avons une base assez faible pour le moment. Nous avons plusieurs canaux de vente : le retail dans une trentaine de points de vente en France et en Belgique via des épiceries spécialisées, et le online. À terme, la vente en ligne ne devrait représenter qu'une part minoritaire - 20% environ - de notre chiffre d'affaires.



À lire aussi

Startups, changez nos habitudes alimentaires en candidatant au Village by CA Nord de France

Au niveau du retail, nous développons de façon active les réseaux de magasins bio avec des gammes de produits un peu différentes selon les réseaux. Nous sommes encore en discussion avec les différentes enseignes.

Pourquoi justement proposer des types de produits différents. Cela va vous obliger à multiplier vos gammes. C'est un pari risqué pour une marque naissante, non ?

Il y a une certaine complexité dans les négociations car les entreprises spécialisées dans le bio représentent une couverture nationale assez

réduite. Or, certaines de ces enseignes n'aiment pas travailler avec des marques qui vendent également à la grande distribution. C'est dommage car cela oblige de nombreuses sociétés à créer deux marques : une pour les magasins bio, l'autre pour ceux dédiés à la distribution conventionnelle qui sont pourtant conçus par les mêmes équipes. Cela signifie aussi qu'il faut investir dans deux marques avec deux stratégies et des canaux de communication différents. C'est très français. En dehors du pays, le commerce du bio n'est pas du tout structuré de la même manière. Les marques peuvent exister simultanément dans les différents réseaux beaucoup plus facilement. Malgré tout, nous avons choisi de nous concentrer sur le développement d'une marque unique, forte, mais avec des gammes bien distinctes pour les différents réseaux.

Nous avons beaucoup parlé du B2C mais est-ce que vous travaillez aussi avec la restauration - collective ou non - pour accroître vos volumes de vente ?

Nous avons déjà quelques expériences avec des restaurateurs. On travaille actuellement avec une boulangerie, Land&Monkeys [*qui n'est autre que la petite sœur des boulangeries Landemaine, dédiée au végétal, NDLR*]. C'est le premier concept totalement végétal dans le 11ème arrondissement de Paris. Leur offre comporte des sandwiches dont certains sont composés de nos produits. L'établissement étoilé, le Sylvestre, qui a reçu deux étoiles Michelin, a intégré nos produits à des plats qui ne sont pas vegan, en cohérence avec notre vision inclusive de l'alimentation végétale. Il est malheureusement fermé depuis un an donc cela complexifie ce canal de distribution.

Dans quelques mois, nous aurons des choses à annoncer avec des acteurs de la distribution grand public.



À lire aussi

Hari&Co réussit son entrée au rayon frais de la grande distribution malgré la crise

Chez Sodexo aussi, le sujet monte même si cette demande n'est pas leur priorité. Certains produits sont en cours de développement pour ce secteur. Il y a des débouchés mais les formats - la découpe notamment - et les produits recherchés ne sont pas les mêmes.

La barrière à franchir est finalement plus dure que pour les particuliers. Mais le sujet commence à faire son chemin dans l'esprit des restaurateurs. En plus, nous proposons un soja bio et français et des noix de cajou issues d'une filière fairtrade, deux problématiques en ligne de mire aussi en France.

Aujourd'hui, ce sont surtout des personnes déjà sensibilisées à l'environnement ou allergiques qui se tournent vers ces

alternatives. Comment convaincre les autres ?

Nous avons une approche inclusive. Tout le monde peut manger nos produits, y compris des personnes non vegans. Les valeurs nutritionnelles de nos produits sont intéressantes par rapport à du fromage classique car ils contiennent deux fois de gras, cinq fois moins de gras saturé, ils sont riches en calcium et sans cholestérol. Il y a donc une forte plus value nutritionnelle, le tout avec autant de protéines. Ce secteur est encore très immature en France et c'est pour ça que nous avons une vraie place à prendre. Comparée à d'autres pays comme l'Allemagne, les Pays-Bas ou le Royaume-Uni, la France est un peu en retard sur ce secteur à cause d'un poids important des traditions concernant la viande et le fromage.

Quels sont vos grands enjeux pour les années à venir ?

Il y a beaucoup d'enjeux autour de la pédagogie. Nous avons aussi un travail à faire sur le développement marketing et commercial de nos produits avec un changement d'échelle concernant notre mise sur le marché. Au niveau technique, le pilote est lancé et nous allons devoir consacrer beaucoup d'énergie à notre croissance industrielle.

Parmi les différents acteurs de l'investissement que nous avons rencontrés, beaucoup pensaient qu'investir dans un nouvel outil de production était une mauvaise idée. Nos actionnaires actuels ont été convaincus par notre pilote interne. Cette stratégie est meilleure pour lancer des gammes plutôt que de sous-traiter.

Concernant la partie R&D, elle est très active. Tout n'est pas rodé car c'est un business complexe. Il faut créer et protéger son savoir-faire en même temps. Je trouve ça plus intéressant d'avoir l'activité industrielle et

la chaîne de valeur en interne. Maintenant que nous avons réussi à convaincre des investisseurs, nous allons travailler sur l'amélioration des produits existants et développer de nouvelles gammes.

On commence aussi à regarder le sujet export car le Royaume-Uni et l'Allemagne sont déjà plus développés dans ces deux pays. Des étrangers achètent déjà sur notre site. Mais le Brexit complexifie la logistique et avec le confinement, cela a ralenti cette activité. Pour réaliser ses ambitieux projets, les Nouveaux Affineurs cherchent également à recruter six personnes au cours des six prochains mois, dont deux profils ingénieurs.

Article écrit par Anne Taffin