

Jungle s'appuie sur les cosmétiques pour tirer son épingle du jeu

Cultiver des plantes en hydroponie, dans un environnement clos et bardé de technologies, c'est le pari fait par Jungle en 2016. Au fil des ans, la startup a fait évoluer son modèle économique en le diversifiant avec la cosmétique et le parfum. Explications avec Gilles Dreyfus, son co-fondateur.

Temps de lecture : minute

13 avril 2022

Lancée en 2016 au Portugal, avant de rapatrier son siège social en France, Jungle construit et opère un premier concept de ferme verticale de 3 600m² au sol sur 12 mètres de haut à Château Thierry, entre Paris et Reims. Ici, on ne met pas les pieds dans la terre pour faire pousser herbes aromatiques, micro-pousses et fleurs. Les plantations sont disposées sur des étagères, elles-mêmes contenues dans un espace clos où la technologie contrôle tout : humidité, température, CO₂, pH, etc. Ce qui permet de proposer des produits sans pesticide, qui “*dépassent même les standards du bio*”, affirme son co-fondateur, Gilles Dreyfus.

La société commercialise déjà une petite dizaine d'herbes aromatiques, des micro-pousses et une petite dizaine de plantes destinées à la cosmétique, dont du muguet. C'est d'ailleurs sur ce dernier point que la startup se distingue.

De la finance à l'AgriTech

Les débuts de Jungle ont un *storytelling* qui ferait rougir plus d'un

entrepreneur. Avant de se lancer dans cette aventure, Gilles Dreyfus est banquier privé chez le gérant d'actifs Carmignac. Son associé, Nicolas Séguy est multi-entrepreneur et vient de vendre sa marque de chaussures Feiyue. Aucun lien apparent avec le monde agricole, donc. C'est un peu par hasard que les deux fondateurs tombent dans cet univers.

Encore en poste chez Carmignac, Gilles Dreyfus découvre le concept d'agriculture au détour d'un article parlant de la manière dont on allait nourrir la planète d'ici à 2050. Les fermes verticales sont évoquées, le système l'intrigue. Il débute ses recherches sur le sujet, découvre qu'un professeur émérite de l'université de Columbia est "*le père du concept*" et le contacte. "*Je lui ai dit que j'arrivais tel jour à New York et que je serais ravi de le rencontrer*", raconte t-il. Les deux hommes déjeunent ensemble, Gilles Dreyfus assiste une semaine plus tard à une conférence sur le sujet, à Las Vegas (Nevada). L'histoire est déjà pliée.



À lire aussi

Xavier Niel, Oprah Winfrey, Jay-Z... Ces personnalités investissent dans l'alimentation de demain

De retour à Paris, il quitte son emploi et se lance dans une aventure d'un an pour comprendre les fondamentaux du concept. *"J'ai passé beaucoup de temps au Japon qui est le berceau commercial du vertical farming puis au Texas qui est le berceau tech des fermes verticales"* avant de poser ses valises à New York pour étudier les premières fermes verticales à grande échelle. Il y rencontre alors Nicolas Séguy, devenu depuis son associé, qui s'intéresse à l'époque au transport alimentaire, aux semences, etc. Le premier veut créer des fermes verticales de grande ampleur, le second souhaite plutôt revendre la technologie servant à opérer ces fermes. Le match opère, et ils finissent par s'associer.

Trouver la bonne formule

Faire pousser des plantes dans une ferme verticale bardée de technologie, c'est un peu jouer aux apprentis chimistes. On essaie plusieurs recettes pour voir celles que vont préférer les plantes, on analyse, on se plante, on réajuste et, avec beaucoup de travail, on affine le modèle pour obtenir un bon résultat. C'est ce qu'ont fait les deux associés - rejoints par un ingénieur agronome suédois - pendant trois ans.

"Pendant un an et demi, nous avons opéré à deux" , précise Gilles Dreyfus. Ils recrutent alors un ingénieur agronome suédois, doté d'une solide expérience de la culture en environnement contrôlé. Sans lui, Jungle n'aurait pas atteint ce niveau d'expertise agronomique souligne l'entrepreneur, conscient du rôle essentiel joué par ses équipes.

"On a créé notre propre techno pour avoir le plus de variables d'ajustement possibles et déterminer avec quelles recettes les plantes s'exprimaient le mieux, détaille Gilles Dreyfus. Nous avons travaillé avec 16 entreprises portugaises différentes pour assembler des phytotrons, afin d'effectuer des tests dans de petits espaces jusqu'à atteindre une taille semi-industrielle." En parallèle, les deux associés réfléchissent au développement de l'entreprise et comprennent qu'ils ont une carte à

jouer sur d'autres secteurs que la nourriture - et, notamment, celui de la cosmétique.

Les cosmétiques pour sortir du lot

Plusieurs startups se sont lancées dans l'agriculture verticale en visant les grandes enseignes de supermarchés ou les restaurateurs. Jungle a rapidement ciblé deux autres industries pour sortir du lot : les parfumeurs et la cosmétologie au sens large (aromathérapie et pharmaceutique compris).

En parallèle des tests menés à Lisbonne pour trouver les conditions de production de culture idéales, les deux associés tentent de comprendre qui formule les parfums et comment leurs produits peuvent s'intégrer dans ce parcours. Après un an de recherches, Jungle, qui lève des fonds, réussit à attirer la société suisse Firmenich, un géant de la composition de parfums. Elle se lance alors avec eux dans un cycle de R&D sur des candidats de fleurs. Un pari qui semble sur la bonne voie : le muguet produit par la startup sera vendu à une maison de parfum, dont le nom est gardé secret, qui teste l'intégration de ce nouvel ingrédient un parfum.

Mais ce n'est pas assez pour les deux fondateurs, qui élargissent encore leur vision en visant également le milieu de la cosmétique, qui cherche non pas des fragrances, mais plutôt des actifs cicatrisants ou hydratants. Là encore, la solution ne laisse pas les professionnels du secteur indifférents.

L'intérêt de ces deux secteurs s'expliquent par la qualité des produits proposés, selon l'entrepreneur. *"Grâce à l'environnement contrôlé, nous pouvons stimuler les plantes afin que l'actif recherché s'exprime de telle ou telle manière. On arrive à avoir une expression plus forte de l'actif ou de l'odeur de la plante, naturellement, sans modification génétique"* ,

détaille t-il. Autre avantage : proposer des plantes difficiles à trouver dans la nature, sans être limité par la saisonnalité.

Les défis de la logistique et des RH

Peu de temps après avoir trouvé leurs premières recettes, un premier contrat est signé avec Auchan, au Portugal. Finalement, ils choisissent de rapatrier la société en France mi-2019. La première ferme prend vie à Château Thierry, entre Paris et Reims. Début 2020, un partenariat est acté avec Monoprix. Aujourd'hui, Jungle propose également ses produits chez Intermarché et Grand Frais, et développe de nouveaux partenariats. Les voyants semblent plutôt au vert pour la startup, bien que trois difficultés majeures aient jalonné son parcours : la logistique, les RH et la capacité de production.

Nouer de premiers partenariats avec des enseignes n'est pas le plus dur, explique Gilles Dreyfus. *"Nous sommes sur des produits vivants, donc il y a eu beaucoup de travail à faire sur la chaîne logistique et la chaîne du froid"* , afin de conserver la qualité maximale des produits. *"Nous avons fait des erreurs, mais aujourd'hui nous avons une logistique qui fonctionne très bien"* , assure t-il.

Et d'ajouter : *"On ne se rend pas compte de tout ce qui se passe entre le lieu de production et l'arrivée dans le magasin. Nous sommes soumis comme l'agriculture traditionnelle à des normes très strictes."* Dont le respect est ardemment surveillé par les équipes. Et ce n'est pas fini, car la société proposera bientôt ses produits en ligne. Ce qui l'obligera à travailler sur une autre chaîne logistique.



À lire aussi

Agriculture cellulaire, fermentation... La FoodTech en pleine effervescence

L'autre point essentiel souligné par Gilles Dreyfus en filigrane de tout notre échange : la qualité de son équipe. *"C'est notre équipe qui a fait le match. Nous avons eu l'idée et nous sommes partis d'une feuille blanche"* mais sans eux, celle-ci ne serait pas devenue réalité.

Dans ce contexte de guerre des talents, le recrutement est un challenge. *"Nous avons eu beaucoup de mal à recruter nos C-level. Nous existons depuis six ans et nous avons une responsable des ressources humaines depuis quelques mois seulement."* Si certains recrutements se sont faits au forceps, la startup se targue d'avoir un excellent taux de rétention dans ses équipes - qui est également dû à la qualité de vie offerte aux salariés, mais aussi à la politique d'évolution de la société. *"L'opérateur de notre première ferme au Portugal est devenu notre chief impact officer"* , explique t-il.

Dernier gros écueil pointé du doigt : le changement d'échelle. *"Il y a toujours un moment difficile, quand on commence à collaborer avec une*

enseigne. Quand on est sur une phase de test, on a une petite capacité de production, mais lorsqu'elle demande d'augmenter la cadence, nous n'avons pas les moyens de financer le développement de la capacité productive". Ce qui renvoie aux enjeux de financement.

Le financement

Depuis son lancement, en 2016, Jungle a levé 5 millions d'euros entre son lancement et 2019 auprès d'une vingtaine de business angels, comme Christian de Labriffe (Tikehau Capital) ou Serge Papin (ex-Système U), avant de réaliser un tour de table de 7 millions d'euros en 2021.

Opération qui fait entrer à son capital Founders Future et Demeter Partners qui mènent l'opération auprès de NCI, via son véhicule Waterstart, Finorpa et Nord France Amorçage.

Mais les fondateurs ont compris que les fonds d'investissement n'aimaient pas un equity qui allaient financer 100% de capex. *"Nous voulons diversifier nos sources de financement, en mixant de l'equity, des dettes bancaires et répondre à des appels à projets du plan France 2030."* Ce qui permet de sécuriser son modèle économique et de dérisquer son développement.

Gilles Dreyfus est d'ailleurs très conscient qu'un business model ne dépend pas des levées mais des clients. Sa première ferme - dont la capacité de production est de 40 % aujourd'hui et sera de 100 % d'ici le mois d'octobre- permettra à terme de produire 160 à 180 tonnes de biomasse. L'installation d'une autre ferme est déjà à l'étude. De quoi lui permettre d'aller chercher rapidement de gros clients dont le volume de commande sera important. C'est là toute la clé de son modèle économique : créer de grandes fermes verticales pour faire des économies d'échelle.

"La route est encore longue". "Nous avons construit une maison, nous

voulons construire un village et solidifier notre modèle avant de l'exporter ailleurs." Lors de sa série A, la société avait annoncé son intérêt pour le Royaume-Uni et les pays nordiques. Mais la startup a fait le choix de se concentrer sur la partie cosmétique, ce qui recule quelque peu son projets d'expansion en Europe - qui reste un des objectifs à moyen terme.

Article écrit par Anne Taffin