

Nouveau CEO et 2 millions d'euros pour cette alternative végan au fromage

Contamination à la listeria, redressement judiciaire : César Augier arrive après une période sombre pour la marque pionnière du fromage végétal en France. Il se montre pourtant confiant pour rapidement remettre l'entreprise sur des rails et retrouver le chemin de la rentabilité début 2024.

Temps de lecture : minute

9 juin 2023

C'est en 2014 que Mary et Éric Jähnke lancent la marque Jay & Joy avec la promesse de proposer une alternative végane au fromage. Ces produits, destinés aux personnes intolérantes au lactose ou à ceux qui veulent un produit plus respectueux de l'environnement et du bien-être animal, tentent de se rapprocher le plus possible des fromages classiques.

Mary et Éric Jähnke ont ainsi suivi des formations auprès de maîtres affineurs et maîtres fromagers pour réaliser le même processus de fermentation et d'affinage, mais en utilisant des laits d'amande, de cajou ou de coco.

Pionnier dans le domaine, la startup s'est rapidement étendue à d'autres pays européens comme l'Allemagne, l'Angleterre, la Belgique, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas et le Portugal. La success-story était magnifique... jusqu'à ce jour de janvier 2023 où un rappel massif des produits Jay & Joy intervient après plusieurs cas de listeria ayant provoqué l'accouchement prématuré de plusieurs femmes.

Un nouveau départ pour Jay & Joy

Après avoir passé cinq années au sein de McKinsey sur des sujets de transformation d'entreprise et de stratégie climat, César Augier en devient le PDG. À titre personnel, il était client de la marque Jay & Joy dont il affectionnait particulièrement les produits. Il a découvert dans la presse les déboires de la marque et s'est rapidement rapproché des fondateurs de la startup, d'investisseurs, mais aussi de l'administrateur judiciaire : *" J'ai tout de suite monté un dossier pour reprendre la boîte, sauver les emplois et le site industriel. "*

La reprise vient tout juste d'être officialisée, permettant à César Augier de partager ses plans pour que Jay & Joy renaisse de ses cendres.

Pour commencer, il vient de boucler une levée de 2 millions d'euros auprès de High Flyers Capital (un fonds spécialisé dans le futur de l'alimentation), ainsi que des business angels tels que Jean-Baptiste Rudelle (fondateur de Criteo), Charles-César D'Amat, Bertrand Altmayer, Pierre-Emmanuel Bercegeay, Jack Habra, Rémi Douchet, ainsi que Guillaume Dubois et Cédric Meston (cofondateurs de HappyVore).

" Cela a été assez facile de convaincre ces investisseurs, partage César Augier. C'est un marché qui est hyper porteur et qui est vraiment dans l'air du temps. C'est une boîte qui, si elle n'avait pas connu la crise de qualité qu'elle a eue, peut revendiquer la place de leader français de ce secteur. "

Maintenant que César Augier est officiellement à la tête de Jay & Joy, sa priorité numéro un reste de rassurer les consommateurs, les fournisseurs, les acheteurs, en plus de leurs investisseurs, sur le fait que la crise de qualité qui a plongé l'entreprise dans la tourmente ne pourra pas se reproduire. *" Des erreurs ont été commises, lâche-t-il. Sans minimiser un instant, parce que c'est terrible ce qui est arrivé, la listeria reste un*

problème assez classique dans l'industrie agroalimentaire et notamment dans le fromage. Et quand tu es bien entouré, que tu mets les bonnes mesures en place, c'est un problème qui s'irradie et qui se gère. On travaille actuellement avec une équipe qualité hyper qualifiée pour mettre en place toutes ces mesures... parce qu'avec une équipe qualité suffisamment expérimentée, il n'y aurait jamais eu ces problèmes. "

Une brève pause avant un grand retour ?

César Augier est ainsi confiant dans sa capacité à régler ce problème de qualité avant de remettre les produits de la marque dans les mains des consommateurs pendant l'été. Il n'avance pas de date précise, rappelant le fait qu'il ne veut surtout pas se précipiter face aux enjeux de qualité.

Dans un premier temps, Jay & Joy fera aussi son retour sur une gamme resserrée de produits avec seulement cinq références : le Joséphine, le Jeanne, le Jil, le Jean-Jacques et le Joy râpé (qui sont respectivement les alternatives aux camembert/brie, au bleu/roquefort, au fromage de chèvre, au maroilles et au fromage râpé). *" On se concentre sur les cinq produits qui marchent le mieux, explique le nouveau CEO de Jay & Joy. Nous n'abandonnons pas les autres références... on les reprendra quand l'entreprise sera stabilisée. "*

D'après ses plans, l'entreprise pourrait retrouver le chemin de la rentabilité dès le début 2024. Ce sera ensuite le moment d'imaginer une nouvelle levée de fonds pour développer l'export. *" Des distributeurs américains sont intéressés, confesse-t-il avec un sourire. Mais aussi en Asie où il y a 90% de personnes intolérantes au lactose. Avec nos fromages français sans lactose, cela pourrait cartonner ! "*



À lire aussi

Avec Bel Ventures, le groupe Bel prépare l'alimentation de 2050

Article écrit par Valentin Pringuay