

Crowdfunding, dark kitchen... La Vie, étoilante montante de la foodtech, n'est pas rassasiée

Soutenue notamment par Natalie Portman, la foodtech La Vie veut devenir un géant de la viande végétale. Elle vient de faire plusieurs annonces pour renforcer l'attractivité de sa marque de viande végétale.

Temps de lecture : minute

11 septembre 2023

La Vie a toujours l'appétit. Il faut dire que la startup, qui nourrit de fortes ambitions sur le marché de la viande végétale, a le vent en poupe depuis son lancement fin 2021. Adeptes d'une communication décalée, avec une bonne dose d'humour et de culot, la société a su séduire les consommateurs avec ses substituts de viande végétaux. Ceux-ci sont le fruit d'une recette brevetée à base de plantes pour reproduire le goût, l'aspect et la texture de la poitrine de porc. Trois années de recherche et développement en laboratoire et plus de 5 000 essais ont été nécessaires pour parvenir à recréer le goût original du gras animal... sans animal.

Preuve de l'engouement que suscite l'entreprise, elle a bouclé un tour de table en série A de 25 millions d'euros en janvier 2022 auprès d'investisseurs prestigieux. Non seulement, on retrouve de gros noms de la tech, à l'image des fondateurs de Vinted, Back Market ou encore BlaBlaCar, mais aussi l'actrice Natalie Portman. Un joli coup qui a permis d'offrir une belle visibilité à la jeune pousse tricolore.

Un marché de plus de 70 milliards de dollars en 2030

Pour rester sous le feu des projecteurs, La Vie promettait en cette fin d'été de faire plusieurs annonces à l'occasion de sa première keynote internationale, organisée la semaine passée au Cabaret Sauvage, à Paris. Lors de l'événement, la foodtech a annoncé le lancement d'un nouveau produit, le jambon végétal, après le bacon et les lardons végétaux. Une manière pour la société de tirer encore un peu plus profit d'un marché de la viande végétale qui pesait 7,1 milliards de dollars dans le monde en 2022, et qui devrait croître de 15 % par an pour dépasser les 70 milliards à l'horizon 2030, soit 5 % du marché de la viande, selon *Bloomberg*.

En plus de dévoiler un nouveau produit, la société a annoncé l'ouverture d'une campagne de crowdfunding, avec un ticket d'entrée à 20 euros, pour réunir 1 million d'euros. Au-delà de l'intérêt financier de l'opération, relativement mineur au regard de la série A bouclée l'an passé, il s'agit surtout d'un levier de communication pour créer un lien plus profond avec leurs clients. En effet, ce type d'opération permet de renforcer le sentiment d'appartenance à la marque et donc de fidéliser plus largement sa base de consommateurs.

Une dark kitchen lancée à Paris en octobre

Dans l'optique de se rapprocher davantage de ces derniers, La Vie a également annoncé l'ouverture d'une *dark kitchen* cet automne pour préparer des burgers et des croques monsieurs 100 % véganes uniquement dédiés à la livraison. Ce restaurant «virtuel» sera lancé le 4 octobre prochain à Paris, mais la jeune pousse indique vouloir en ouvrir d'autres à l'avenir, en France et en Europe. L'entreprise assure avoir d'autres annonces en stock pour les prochains mois, comme l'ouverture de nouveaux marchés, la signature de nouveaux contrats avec de grands

acteurs de la distribution et de la restauration, ainsi que de nouveaux produits pour inciter toujours un peu plus les consommateurs à se tourner vers la viande végétale, plutôt que la viande animale, et ainsi abandonner l'élevage intensif, néfaste pour l'environnement.

Pour rappel, La Vie a notamment réussi à taper dans l'œil de Burger King, quitte à forcer le destin en les interpellant directement dans la presse, sur les réseaux sociaux ou même devant leurs locaux. Une stratégie payante, puisque la chaîne de restauration rapide a fini par nouer un partenariat en mai 2022 avec la startup française pour intégrer son bacon végétal aux veggie burgers. L'ingrédient a séduit d'autres acteurs de la restauration, comme Taster et Not SoDark, tandis que les lardons végétaux de La Vie sont distribués par des géants comme Carrefour, Auchan et Monoprix. Au total, la société revendique près de 4 600 enseignes partenaires en Europe. Présente en France, au Royaume-Uni, en Belgique ou encore aux Pays-Bas, elle vise un chiffre d'affaires de 14,9 millions d'euros d'ici la fin de l'année.



À lire aussi

La Vie séduit Natalie Portman avec son bacon végétal



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Maxence Fabrion