

Hoope, la marque toulousaine qui veut concurrencer Bjorg et Gerblé

Alimentation. Spécialisée dans les produits alimentaires à base de spiruline, la marque toulousaine Hoope réussit la passe de deux. Après un premier tour de table de 500 K€ fin 2021, Hoope vient de lever 1 M€ auprès d'investisseurs privés. Objectifs pour la start-up ? Poursuivre sa dynamique d'innovation produits, accentuer sa stratégie de communication et élargir son réseau de distribution.



Hoope propose des produits bio, sans huile de palme, sans additifs, 100 % végétaux, made in France, et utilise la spiruline pour ses qualités nutritives. Les cofondateurs : Christophe Sovran et Alexis Lesly-Veillard. (©Hoope)

Depuis 2018, la société **Sustn Food**, qui développe des produits à base de spiruline sous la marque [Hoope](#), connaît une croissance sans fausse note. Après un premier tour de table de **500 K€** fin 2021, la pépite toulousaine vient de boucler en mai dernier une nouvelle levée de fonds de **1 M€**. Réalisée auprès d'investisseurs privés, dont le réseau Capitole Angels (140 000€), l'opération a aussi attiré des personnes influentes du secteur de l'agroalimentaire à l'image d'**Olivier Igon** et **Markus Sandmayr**, anciens directeurs généraux de Menguy's, leader français de la cacahuète, et de Blédina (Groupe Danone).

« Réussir à capter l'intérêt de ces grands noms est vraiment une fierté, assure **Christophe Sovran**, cofondateur de Hoope avec Alexis Lesly-Veillard. Outre le fait de gagner en crédibilité auprès de potentiels investisseurs et partenaires, c'est surtout l'opportunité pour nous de bénéficier de conseils et aussi d'une expertise pointue pour booster notre compétitivité sur un marché de la nutrition, de la santé et du bien-être très concurrentiel. »

Venir concurrencer les marques historiques

Forte aujourd'hui de **12 salariés** et d'une croissance annuelle en constante progression, la marque a vendu **400 000 unités produits** l'année dernière, toutes références confondues : pâte à tartiner, céréales muesli, boissons végétales, biscuits... Des produits que les consommateurs peuvent retrouver dans quasiment toutes les enseignes de la grande distribution, d'Intermarché à Auchan, en passant par Système U, Franprix ou encore Carrefour et Casino.

Désormais distribués dans plus de **2 000 magasins**, contre 1 500 il y a seulement un an, « *nous voulons continuer à élargir notre réseau et notre maillage sur le territoire* », précise Christophe Sovran, conscient du chemin qui leur reste encore à parcourir pour venir concurrencer les marques historiques du secteur que sont Gerblé ou Bjorg. « *2 000 c'est à la fois beaucoup et assez peu au regard des 25 000 magasins que compte l'Hexagone. Nous restons un petit acteur dans un monde de géants mais c'est vrai que l'on arrive à se développer assez rapidement. C'est encourageant.* »

Loin d'être un aboutissement, cette nouvelle levée de fonds marque une nouvelle étape pour l'entreprise installée au **MIN de Toulouse**. Ce million d'euros doit en effet lui permettre de poursuivre **ses investissements en R&D** mais aussi d'intensifier ses efforts en matière de communication « *pour gagner en visibilité et en notoriété auprès du grand public* ».

Pour devenir LA marque référence en matière de nutrition gourmande et naturelle en grande distribution comme elle l'ambitionne, la start-up continue de miser sur le produit qui a fait son succès : **la spiruline**. « *Depuis le début, notre parti pris a été de s'attaquer aux produits gourmands du petit-déjeuner et plus largement du quotidien pour les rééquilibrer d'un point de vue nutritionnel en utilisant cette micro-algue et en revoyant toutes les recettes (produits bio, sans huile de palme, sans additifs, 100 % végétaux, etc.)* », indique Christophe Sovran avant de poursuivre :

En ce début d'année 2024, nous avons commercialisé deux nouveautés : les premières céréales fourrées du marché notées Nutri-Score A et de la spiruline brute bio vendue sous forme de paillettes. Celles-ci peuvent venir saupoudrer toutes les préparations, qu'elles soient sucrées ou salées : un yaourt, un smoothie, une salade, une soupe, un cake... C'est vraiment un condiment au même titre que le poivre. »

Diversification des canaux de distribution

Pour réduire ses coûts, gagner en productivité, répondre plus facilement à la hausse de la demande et ainsi rester compétitive, l'entreprise toulousaine a choisi de **sous-traiter la fabrication de ses produits alimentaires** auprès de plusieurs partenaires. « *La spiruline est produite à Châteaurenard dans les Bouches-du-Rhône, les céréales fourrées dans le centre de la France, les mueslis croustillants et les biscuits en Alsace et les boissons végétales dans le nord de l'Italie. C'est le seul produit que nous n'avons pas réussi pour l'heure à industrialiser en France* », détaille le dirigeant qui assure par ailleurs que « *toute la partie R&D et recettes se fait, elle, en interne, ici à Toulouse* ».

Enfin, si les volumes sont encore tractés par les hypermarchés, l'entreprise annonce vouloir développer sur le long terme **d'autres circuits de distribution**. Déjà présents sur les buffets petit-déjeuner d'une dizaine d'hôtels plutôt haut de gamme, les produits Hoope pourraient bientôt se retrouver aux menus des restaurants collectifs ou plus surprenant, directement dans des distributeurs automatiques.