



## TERRITOIRES

# NUTRI&CO, FUTUR LEADER EUROPEEN DE LA NUTRACEUTIQUE ?

LAURENCE BOTTERO



**Elle est jeune, innovante, originaire d'Aix-en-Provence, fabrique en France et a choisi de se positionner sur le marché du complément alimentaire. Mais pas n'importe comment. Ou en tout cas différemment de ce qui se fait habituellement. Avec une vision ciselée, un marketing précis, beaucoup de R&D, une levée toute fraîche de 4 M€ et un conseiller pour accompagner sa stratégie, l'ex-CEO d'Arkopharma, Jacques Chevallet.**

La santé, mais surtout la prévention santé, est un sujet qui prend de plus en plus de place parmi les préoccupations des Français. Le complément alimentaire est souvent une réponse aux besoins de combler telle ou telle carence, manque ou problème passager.

Mais le monde moderne, la volonté de prévenir plutôt que de guérir, fait émerger un segment plus précis, celui de la nutraceutique.

C'est ce segment qu'adresse la toute jeune entreprise basée à Aix-en-Provence, née en 2017 parce que son fondateur, sportif, en recherche de produits capables de combler ses carences, ne trouvait pas forcément l'offre qui lui allait bien. Ce qui éveille son intérêt pour le marché du complément alimentaire. Une curiosité qui l'amène à donner naissance à Nutri&Co, avec la volonté de "créer une marque qui ne soit pas clivante".

C'est avec une mise modeste - vu le projet - de 30 000 euros que Nutri&Co se lance, d'abord avec une première molécule, le magnésium. Mais à l'époque, alors "*que nous ne pouvions pas mettre un pied dans la pharma*", explique Edouard Fornas, c'est Amazon Seller qui va donner un coup de booster plutôt bienvenu à la toute jeune entreprise avec effet immédiat, "*créer du volume et de la rentabilité*".

## LE DIGITAL, LE DIGITAL... MAIS PAS QUE

Aujourd'hui, trois ans après, Nutri&Co c'est une gamme de 9 produits, enrichie d'ici la fin de l'année de 4 nouveaux produits. C'est dire si la levée de 4 M€ arrive à point nommé. Car elle va notamment permettre de dynamiser la distribution. Une distribution, petite particularité, qui est exclusivement digitale, via le site de la marque et Amazon. Un choix "*qui correspond à notre culture*", explique Edouard Fornas. "*Le digital nous permet d'avoir une grande agilité*". Ce qui va bien au positionnement plus marketing de la marque, qui institutionnalise une molécule bien plus qu'elle ne vante une promesse. Pour autant, intégrer aussi le réseau de distribution physique fait partie de la stratégie à horizon 2021. Ce qui va se concrétiser en passant par le biais de prescripteurs que sont les pharmaciens conseils, les naturopathes, les coachs sportifs...

Toujours dans le confortement du positionnement et de l'image, la création d'une chaîne Youtube, est un moyen de "*créer du contenu vidéo*", de mieux faire partager l'état d'esprit et la philosophie de la marque, l'image, "*permettant de faire passer plusieurs messages*", indique Edouard Fornas. Et ceci revêt un intérêt d'autant plus important pour se différencier, qu'il existe "*assez peu de contenu didactique sur les nutraceutiques*". Et que certains algorithmes de plateformes de réseaux sociaux sont très friands de contenu vidéo... Une convergence d'intérêts qui va bien.

La recherche et développement - 12 mois en moyenne sont nécessaires pour mettre un produit au point - est un élément évidemment essentiel pour l'entreprise. "*Nous avons une équipe de développement produit extrêmement solide*", appuie Edouard Fornas. Qui ne rencontre pas de difficultés de recrutement, mais qui tient avant tout à ce que ses collaborateurs "*épousent la culture de l'entreprise*". Actuellement, la PME aixoise emploie 23 personnes.

## RENFORCER L'INTERNATIONALISATION

Une PME en plein développement, qui a déjà posé des jalons à l'international. C'est en Italie - premier marché pour la nutraceutique - que Nutri&Co s'est exportée, dès 2018. Un choix "*logique*" qui porte ses fruits puisque la voisine transalpine représente 1/3 du chiffre d'affaires - non divulgué - de l'entreprise. Prochainement c'est en Allemagne que l'internationalisation va se poursuivre. "*C'est un marché en plein développement, grâce auquel nous pouvons toucher la Suisse alémanique et l'Autriche*". L'objectif étant clairement, à moyen long terme, d'occuper une "*position hégémonique en Europe*".

Viendront, tout aussi logiquement aussi, mais plus tard, les Etats-Unis et la Chine. Deux pays à la culture du complément alimentaire différent - la prévention étant une prise de conscience qui se fait très jeune en Amérique du Nord, alors qu'en Asie, la place de la médecine chinoise est importante.

## JACQUES CHEVALLET, UN EXPERT POUR BIEN FAIRE

Mais l'un des points essentiels dans la stratégie de Nutri&Co réside sans doute dans le fait de compter un expert du complément alimentaire à ses côtés. Car le tour de table réalisé l'a été auprès de Creadev (société d'investissement contrôlée par la famille Mulliez NDLR) et de Jacques Chevallet. Operating Partner Nutraceutic pour Creadev, ce dernier est surtout l'ancien CEO d'Arkopharma, basé à Carros, et autant dire que sa connaissance du secteur est une réelle valeur ajoutée. Un Jacques Chevallet qui ne tarit pas d'éloges sur "*la vision du marché, la vraie offre qualitative et la qualité d'exécution*" de Nutri&Co, ce qui le conforte dans le potentiel de celle-ci. Le marché de la nutraceutique semble par ailleurs avoir de beaux jours devant lui. "*Il a doublé en 10 ans*", avec un rythme de croissance de 5 % par an. Et une partie de la croissance vient du digital. La consommation digitale réalisant ainsi 350 M€ de chiffre d'affaires, 2 Mds d'euros étant produits par le réseau physique. "*La prévention l'emporte sur la curation*", insiste encore Edouard Fornas. "*Notre message n°1 c'est de mettre la nutraceutique au service de l'aventure humaine*". Une égérie pour porter le message ? "Les égéries qui pourraient le mieux incarner Nutri&Co ce sont les aventuriers". Ce qui ne ferme pas pour autant la porte aux influenceurs. Nutri&Co a vendu 500 000 flacons depuis sa création. Et la fabrication made in France est un autre élément qui joue sur la différenciation. A l'heure des discours sur la souveraineté industrielle de la France, ça fait du bien...