



# La start-up bordelaise lève 7.5m€ pour accélérer son développement

YOOJI est une start-up française basée dans le Sud-Ouest (Bordeaux & Agen) qui s'est donnée pour mission de réinventer l'alimentation des tout-petits en proposant un concept unique de petites portions bio givrées prêtes à cuisiner pour les bébés, très proche du fait maison.



27 références avec une liste d'ingrédients courte : des légumes, viandes, poissons **bio ou MSC**, de l'eau de cuisson et c'est tout !



**Fabrication française** dans sa petite usine d'Agen



Cuisson vapeur & surgélation rapide pour un goût **aussi bon qu'à la maison**



Petites portions à doser pour s'adapter aux besoins de bébé et **éviter le gaspillage**

« L'idée originelle de Yooji est de reproduire à grande échelle la qualité et le goût de la cuisine faite maison pour leurs bébés, cette idée guide chaque jour le travail de l'ensemble des équipes Yooji »

**Jérémy Strohner**, CEO Yooji

À partir de **4 mois**  
Purées lisses pour le début de la diversification alimentaire

À partir de **6 mois**  
Introduction de la viande et du poisson

À partir de **9 mois**  
Évolution des textures : purées avec petits morceaux fondants

À partir de **12 mois**  
Bâtonnets de légumes à manger avec les doigts



# Une levée de fonds de 7.5M€ et de nouvelles ambitions

## Une levée de fonds pour un nouveau chapitre

**Après une phase de recherche et développement puis l'acquisition et la mise en œuvre d'un outil industriel en propre au sein de la pépinière de l'agropole d'Agen, la société YOOJI entre dans une phase de croissance et de développement.**

Dans cette optique, YOOJI vient de clôturer avec son partenaire Oaklins, une levée de fonds de plus de 7.5M€ auprès de ses actionnaires historiques (Danone Manifesto Ventures, Capagro, Caravelle ainsi qu'un pool d'investisseurs particuliers) et deux nouveaux investisseurs : le fond néerlandais Pymwymic et DS Participation.

*« Chez Danone Manifesto Ventures notre mission est de donner vie à la révolution de l'alimentation en s'associant à des entrepreneurs. Nous sommes fiers de soutenir et d'accompagner toute l'équipe Yooji dans sa révolution du marché infantile et conquis par les produits. »*

**Paul Chifflet,**  
Directeur Europe Danone Manifesto Ventures

## Une équipe de management en partie renouvelée

Cette levée s'accompagne d'un renouvellement partiel de l'équipe managériale avec d'une part la nomination d'un nouveau PDG : Jérémy Strohner, qui a effectué l'ensemble de sa carrière en agro-alimentaire (Danone & Heineken) sur des fonction marketing et commerciales avant de se lancer dans l'entrepreneuriat pour reprendre une PME familiale : la conserverie fine Henri Piquet à Bordeaux.



Charlotte Lempereur (ex Orangina Suntory) est également arrivée en avril dernier et occupe désormais la fonction de Directrice Marketing Innovations & Communication et sera en charge de développer la notoriété de YOOJI et de la catégorie auprès des jeunes parents.



## Une ambition de croissance forte

YOOJI ambitionne de devenir un acteur incontournable de l'alimentation infantile avec l'objectif d'atteindre 20M€ de chiffre d'affaires d'ici 2025 et 12% de part de marché valeur. Si la croissance a été soutenue entre 2018 et 2020 avec un doublement du chiffre d'affaires, l'entreprise entame une nouvelle phase de croissance.

La première étape est le lancement de la première campagne de communication de la marque : « Copieur officiel du fait-maison pour bébé » à l'antenne depuis le 1er septembre et ce jusqu'à la fin de l'année.

# Un accroissement des ventes on-line et de nouveaux canaux investigués

« Les parents de jeunes enfants : les 'parentials' sont sur-consommateurs des achats on-line. Pendant le confinement c'est jusqu'à 73% des ventes de Yooji qui ont été réalisées sur les drives des enseignes et sur notre site [www.yooji.fr](http://www.yooji.fr) ! »

**Charlotte Lempereur,**  
CMO Yooji

## Une accélération du virage digital

Si YOOJI avait amorcé une stratégie de digitalisation de sa distribution depuis plusieurs mois, les impacts COVID l'ont poussé à accélérer cette mutation en faisant d'un canal on-line une priorité d'entreprise :

**En drives.** Déjà présente dans plus de 1000 drives où 5 des meilleures références YOOJI se classent dans le top 25 des produits bébés bio salés, la marque ambitionne d'être commercialisée dans 100% des drives physiques de France et expérimente avec des enseignes partenaires des moyens de référencer la gamme dans les drives en picking.

**Sur [www.yooji.fr](http://www.yooji.fr).** La plateforme de livraison à domicile [www.yooji.fr](http://www.yooji.fr) connaît une croissance exponentielle depuis son lancement. « Le chiffre d'affaires global de l'année 2019 a été dépassé le 23 avril dernier, nous amenant à repenser notre organisation. Sur 2020, nous livrerons à domicile en moins de 48h plus de 15 000 foyers en collaboration avec notre partenaire logistique Chronofresh ».

## Encore du potentiel en hypermarchés

YOOJI réalise 85% de son chiffre d'affaires en grande distribution (hypermarchés + drives) où il existe encore un fort potentiel de développement en hypermarchés, n'étant disponible que dans 325 points de vente sur plus de 10 000. L'objectif sera de passer progressivement à 600 points de vente, uniquement ceux à fort potentiel bio et nutrition infantile en les équipant d'un corner sur-mesure grâce à une force de vente dédiée qui couvre désormais l'ensemble du territoire national.

## Des premiers tests très positifs avec les professionnels de la petite enfance

Parce que plus d'un repas du midi sur deux est pris à l'extérieur, même pour les tout-petits, il était essentiel pour YOOJI de s'adresser aux professionnels de la restauration collective de la petite enfance.

Avec ses produits biologiques, en majorité origine France, portionnables pour limiter le gaspillage alimentaire et respectant un protocole de sécurité drastique, YOOJI a séduit les équipes SODEXO qui ont référencé la gamme de protéines pour un groupement de crèches dans le Sud de la France. Ce premier succès ouvre la voie à un développement massif auprès de cette cible.

Dans le même temps, YOOJI a lancé un vaste plan auprès des assistant.e.s maternel.le.s agréé.e.s, pour leur faire découvrir l'ensemble des produits de la gamme. Devant le succès rencontré, un espace professionnel leur sera dédié sur le site [www.yooji.fr](http://www.yooji.fr), leur offrant avantages, réductions et conseils pratiques.

# De nouveaux engagements RSE pour lutter contre le gaspillage alimentaire

Depuis ses débuts l'équipe YOOJI est convaincue que bien nourrir un bébé, ce n'est pas uniquement une affaire de nutrition, c'est surtout lui faire découvrir les vrais goûts des aliments tout en contribuant positivement au futur de la planète sur laquelle il va grandir.

Une mission d'entreprise qui anime l'ensemble des équipes au quotidien et qui est mise en oeuvre tout au long de la chaîne de valeur : de la sélection des ingrédients (gamme 100% bio ou MSC), à un processus de fabrication avec un impact minimal et en local qui respecte l'ingrédient (PME+), jusqu'au respect de la réglementation sur l'alimentation infantile (Certification Alimentation du tout petit).

Cette mission, et l'intégration depuis sa création des enjeux de la transition alimentaire sont autant d'engagements qui ont convaincu dans un premier temps Danone Manifesto Ventures puis le fond impact Pymwymic à rejoindre l'aventure.

*« L'équipe Yooji a créé une offre unique et durable : savoureuse, saine, sans additifs et respectueuse de l'environnement. Nous sommes fiers de pouvoir la soutenir dans sa mission de nourrir les bébés aujourd'hui et d'accompagner ces générations futures vers une alimentation plus saine »*

**Monique Meulemans**  
Investor Manager  
Pymwymic

Avec pour l'ambition d'aller encore plus loin sur ce terrain, YOOJI va lancer sur le dernier semestre 2020 un plan global pour sensibiliser et éduquer les jeunes parents à limiter le gaspillage alimentaire tout en mettant en avant les spécificités de ses produits :

- des portions de 10 ou 20 g qui permettent une adaptation en fonction de l'âge et de l'appétit de l'enfant ;
- des produits en sachets refermables pour préparer plusieurs repas ;
- une gamme surgelée qui se conserve dans le temps sans perdre ses saveurs, avec une durée de consommation de 1 an,

autant d'avantages qui méritent d'être mis en avant pour aider à la prise de conscience collective sur le gaspillage alimentaire.



[yooji.fr/presse](https://yooji.fr/presse)