



Communiqué de presse
12 septembre 2022

La Brigade de Véro, la start-up qui rééquilibre l'alimentation et révolutionne le monde de la box cuisinée

*Après une levée de fonds de 2,3 millions d'euros en 2021, un déménagement dans des locaux de 2500 m² et le recrutement de 50 salariés, **La Brigade de Véro poursuit sa conquête du marché des box alimentaires et défie les industriels du secteur.***

Fondée par **Véronique Capon, dynamique sexagénaire**, en mars 2017, La Brigade de Véro est une start-up née d'une passion, la cuisine, et d'un constat : **le goût et le fait-maison sont absents du secteur des box dites de régime.** "A cette époque, mon fils est parti faire ses études à Londres, on se retrouve alors seuls avec mon mari. Moi, je ne supporte plus mes kilos en trop. Je me mets alors à **tester des régimes** mais vu que je ne veux surtout pas me priver, ni sacrifier le goût des bons produits, aucun ne me donne satisfaction" explique Véronique Capon.

Son concept est donc de proposer des box de bons petits plats diététiques, frais et avec du goût, **livrées à domicile. Véronique est rapidement rejoint dans**

cette aventure entrepreneuriale par son fils Arthur, désormais Président, et Philippe, son mari. Parce que **c'est bon et efficace**, la jeune pousse rencontre très vite son public. Face au succès immédiat, la livraison s'étend dès **2018, à la France entière et même la Belgique.**

Depuis, la petite start-up familiale a pris son essor à la vitesse grand V. Première reconnaissance, elle fait partie **des quatre lauréats 2021 sélectionnés par French Tech Méditerranée.** À ce titre, elle bénéficie du programme d'accompagnement **Scale Up Excellence**, conçu pour donner un coup de projecteur aux pépites régionales de France.

De plus, **grâce à son incubation au sein du BIC de Montpellier (Business Innovation Centre), l'entreprise a pu réaliser une levée de fonds de 2,3 M€ auprès de business angels** dont certains de ses clients.

La Brigade de Véro impose le fait-maison face aux « poids lourds » de la box alimentaire

Nouveau venu dans la marché du rééquilibrage alimentaire et des plats diététiques qui pèse plus de 3 milliards d'euros toutes marques confondues, **la Brigade de Véro se distingue des "poids lourds" du secteur grâce à un procédé de conservation qui permet l'usage de 90% de produits frais et 10% de produits surgelés français.**

Sur un marché de plus en plus demandeur d'authenticité et de traçabilité des produits agroalimentaires, la Brigade de Véro innove avec des plats cuisinés artisanalement et sans conservateurs ajoutés, additifs ou épaississants. Le **procédé de conservation** utilisé consistant à enlever tout l'oxygène des barquettes et à **le remplacer par du CO2 et de l'azote.** Chaque plat à **sa propre date limite de conservation notée sur l'étiquette de la barquette.** La livraison est effectuée par **Chronofresh** qui maintient le colis entre 0 et 4°C, durant tout l'acheminement, avec des consignes strictes à respecter.

De 650 000 € à 6 M€ de chiffre d'affaires en seulement 4 ans

Le chiffre d'affaires de La Brigade de Véro est passé, entre 2018 et 2020, de 650 000 € à 2,9 M€. En 2021, **le confinement a été particulièrement bénéfique pour la Brigade de Véro qui a enregistré une croissance de plus de 100 % et affiche un CA de 6 M€.**

Cette augmentation rapide de son CA lui a notamment permis de créer, en 2021, un labo de cuisine de 2.500m² basé à Montpellier pour un investissement de 1,8 M€ **afin de répondre à la demande de plus en plus grande, dans le respect des valeurs de l'entreprise : le fait-maison.**

Aujourd'hui, entre le **sourcing** et **l'approvisionnement**, la **cuisine** autour du **chef**, le **suivi qualité** et les livraisons, la Brigade de Véro compte **plus de 50 collaborateurs** et **prévoit le recrutement 6 nouveaux collaborateurs d'ici à fin 2022**. D'ici 3 ans, l'entreprise **visé un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros** et envisage, à terme, de se doter de points relais dans les grandes villes.

Des engagements environnementaux forts

Des achats à la préparation, jusqu'à l'expédition, la Brigade de Véro est en tout point **fidèle à ses valeurs autour du bien manger et aux antipodes de la cuisine industrielle, respectueuse des engagements qui lui tiennent à cœur**.

Soucieuse de sélectionner des produits de qualité, **bons pour la santé**, la Brigade de Véro prend aussi en compte **leur impact environnemental, le respect du bien-être animal et la juste rémunération des producteurs**. C'est pourquoi, l'entreprise a noué **un partenariat avec le MIN de Montpellier**. Cette exigence respectueuse d'une approche sociétale et éco responsable, est au cœur des valeurs de la Brigade de Véro.

En matière **d'environnement et d'agriculture durable**, l'entreprise, très engagée, participe à la **plantation d'arbres avec l'association 20 000 pieds sur terre** pour le projet d'agroforesterie de l'Oasis Citadine. **Côté packaging**, elle utilise **des emballages recyclables** et des sacs isothermes **réutilisables** pour le Click and Collect. De plus, elle équipe ses collaborateurs qui le souhaitent de **voitures électriques et des bicyclettes** grâce à contrat établi avec Zenride, le pionnier du vélo de fonction. À noter que 80% de la location-achat sont pris en charge par l'employeur.

Également engagée en faveur de l'insertion des personnes handicapées, la Brigade de Véro **soutient l'association Au Moulin de l'Éveil, créée par des parents d'enfants autistes**. Les clients peuvent ajouter 1€ à leur commande, qui sera intégralement reversée à l'association.

La Brigade de Véro en chiffres :

- Une équipe de 50 brigadiers, qui devrait encore augmenter en 2022.
- Confection de près de 20.000 plats et **2.000 box livrées par semaine** dans toute la France et en Belgique.
- Côté recettes : **1.000 ont été élaborées depuis le début de l'entreprise, et 300 nouvelles sont imaginées par an**.
- Durée moyenne d'abonnement : environ 10 semaines / an.
- Taux de fidélité : 90%.
- Panier moyen : environ 88 € / personne.
- 50% des clients ont commandé au moins une fois sur les 12 derniers mois.

- 65% des clients choisissent une offre complète de 12 plats (+ encas / petit dej) sur une semaine.
- Moyenne d'âge : 40 à 60 ans.
- Répartition géographique : l'Occitanie et le Sud : 25% ; , région d'origine de l'entreprise représentent, **l'Ile-de-France : 25% ; autres régions : 45% ; Belgique : 5%**