



+ 20,2 %

L'évolution des ventes en valeur du marché du **végétal** au global (boissons, traiteur, desserts, fromages...), à **342 M€**

Source : Iri, CAM au 27 mai 2018

9,8 Mrds€

L'estimation du poids du marché des **protéines végétales** dans le monde en 2018. Ce marché progressera de **5,5 %** par an pour atteindre **11 Mrds€** en 2020

Source : Xerfi



« La clé d'entrée du marché n'est pas la fausse viande, qui exige des additifs et des processus complexes. **Hari&Co** valorise des matières premières brutes, en l'occurrence les légumineuses. Pour garder le consommateur, le végétal doit jouer les cartes de la transparence. »

Emmanuel Brehier, cofondateur de **Hari&Co**

DR

Les produits végétaux s'orientent vers plus de simplicité

Après les lancements de substituts à la viande et au lait, le marché s'interroge. Faut-il proposer des recettes sophistiquées ou privilégier le légume brut ? Éléments de réponse.

Dur d'être un pionnier ! Lorsque Fleury Michon lance en décembre 2016 Côté Végétal, une gamme de steaks, falafels et émincés à base de légumes, le rayon traiteur végétal est en plein boom. Presque deux ans plus tard, les produits végétaux (traiteur, boissons, ultrafrais...) progressent encore de 20 % en valeur (CAM au 27 mai 2018, source : Iri), mais Fleury Michon tire sa révérence. Parti juste après Herta à la conquête des flexitariens, voire des végans, le groupe vendéen arrête sa marque. Pour David Garous, directeur du marketing stratégique de Fleury Michon, « le groupe s'adressera toujours aux flexitariens, mais sans proposer des substituts de repas. Il s'agit plutôt de sublimer les légumes, de les ajouter aux pâtes, aux salades ». Dans cet esprit, la marque signera en octobre des recettes associant tagliatelles et carottes ou des miniröstis et carottes emmental. Pas question donc d'abandonner un rayon aussi prometteur. Selon une étude Xerfi (*La filière française des protéines végétales*, juil-



PHOTOS : DR

IKEA SORT SON HOT-DOG AU CHOU

Ikea Food Services, la branche alimentaire du géant suédois, propose depuis août, dans tous ses magasins européens, un hot-dog végétarien avec choux kale et rouge, lentilles et carottes.

let 2018), le marché des protéines végétales, estimé à 9,8 milliards d'euros dans le monde, augmentera de 5,5 % par an pour atteindre les 11 milliards en 2020.

Des exigences élevées

Pour profiter de la vague verte, les industriels doivent éviter certains écueils. Certes, 40 % des Français assurent chercher des alternatives aux produits issus d'animaux. Ils souhaitent manger plus sain, préserver leur santé, et se positionner sur les questions éthiques liées au bien-être animal. Pour autant, ils ne sont pas prêts à se ruer sur n'importe quelle offre. La fronde

des scientifiques contre les produits dits ultra-transformés, c'est-à-dire des aliments issus de l'industrie agroalimentaire avec l'ajout d'édulcorants et autres additifs, inquiète l'opinion publique. Accusés de favoriser des cancers ou des troubles digestifs, ces aliments ne sont pas en phase avec la recherche de transparence et de qualité des flexitariens.

Laure Perez, responsable de marque traiteur et digital Herta, a conscience des exigences des consommateurs : « Nous maîtrisons le taux de matières



HARI&CO PARIE SUR LES LÉGumineuses

Le Boucher vert, qui devient cette année Hari&Co, lance huit recettes de boulettes et de steaks bio 100 % végétaux. Haricots rouges, pois chiches ou lentilles sont agrémentés de curry, poivrons, cumin...



FLEURY MICHON S'INVITE À L'APÉRITIF

Le vendéen veut proposer un tiers de références végétales chez Paso, qu'il vient d'acquérir, pour garantir des apéros antimalbouffe. L'offre comprend préfous, antipastis et cakes.



« Alpro a conquis 10 % de part de marché en cinq mois au rayon ultrafrais. La marque contribue à 30 % de la croissance. Le soja reste majoritaire, mais la catégorie est dynamisée par d'autres ingrédients : amande, coco, etc. »

Laure Mahé, directrice d'Alpro France

+ 24,2 % L'évolution en valeur des **crèmes et boissons végétales**. Elle a été de 160,3 % sur les trois dernières années.

+ 11 % L'évolution de l'**ultrafrais végétal** sur les douze derniers mois. + 16 % depuis début 2018.

- 2,6 % L'évolution des **boissons à base de soja**. Ce déclin profite aux boissons composées d'amandes, de céréales...

+ 692,8 % L'évolution des **yaourts végétaux** autres qu'au soja, + 7,8 % pour ceux au soja.

Source : Iri, CAM au 27 mai 2018

grasses, y compris sur les références à base de fromage. Il y a aussi la volonté d'avoir la majorité des recettes sans additifs ajoutés pour 2019. » Le Bon Végétal parvient à convaincre : Herta reste leader avec 27 % de part de marché en valeur devant les MDD à 24,6 %. Arrivent ensuite Céréral, à 16 %, et Soja-sun, à 10,4 % (P6 2018, source : Nielsen, origine fabricants). L'avenir s'annonce radieux puisque la fréquence d'achats du traiteur végétal atteint 5 actes par an en 2018, proche de celui des pizzas fraîches (5,2). Forte d'un pourcentage de réachat de 51 %, la marque du groupe Nestlé sortira en octobre ses deux premiers ingrédients végétaux : des émincés pour réaliser des poêlées et des effilochés au soja afin de cuisiner des burgers, pizzas et wraps. « Il n'est pas question de remplacer la viande, mais plutôt d'apporter des solutions pratiques pour varier les menus. La marque a vocation à démocratiser la protéine végétale », affirme Laure Perez. Un positionnement qui rejoint le constat de Sylvain Zaffaroni, cofondateur du cabinet Happy-feed : « Contrairement aux Anglo-Saxons, les Français devraient boudier les faux steaks qui ont l'odeur et la texture de la viande. Le côté naturalité disparaît dans les substituts à la viande. Sur le moment, le consommateur est ravi. Puis, il se pose des ques-

tions sur les recettes. » L'avenir ? Une présentation plus brute des légumes et des céréales, des graines, des épices avec des modes de cuisson respectueux... Une tendance que saisissent au vol les PME issues de la foodtech prêtes à tenter leur chance sur des niches.

Des start-up sur le coup

C'est le cas de Kokoji, une start-up née en 2015 spécialisée dans l'assortiment de céréales, graines et fruits pour des apéritifs et des mueslis bio, végans, sans gluten et raw. Ce terme anglais (cru en français) signifie que les matières premières sont déshydratées à une température inférieure à 42 °C, car au-delà, vitamines, minéraux, et enzymes risquent d'être dégradés. Basée à Agen, la petite entreprise propose plus d'une quinzaine de recettes en ligne et en magasins bio. « Nous travaillons les super-aliments riches en vitamines et en minéraux, comme la spiruline, le chanvre, les baies de goji, détaille Carine Galante, cofondatrice. Nous réfléchissons à incorporer des fleurs telles que le bleuet, la capucine, la pensée, l'hibiscus, la bourrache, et des herbes médicinales. L'approvisionnement en France et, plus spécialement, en région Aquitaine, est privilégié. » Une autre start-up, cette fois-ci lyonnaise, surfe sur la tendance verte. Hari&Co (ex-Boucher vert)



BJORG RÉVEILLE LE PETIT DÉJEUNER

Chez Bjorg, les recettes de céréales se sophistiquent, comme la référence mangue-cajou-coco avec de l'avoine. Granola se décline aussi en fruits rouges. Les deux paquets de 350 g mettent en avant le label bio.



SOJASUN JOUE LA CARTE DU PLAISIR

La marque historique du soja mélange les saveurs, tels ces desserts soja-amande sur lit de myrtille et soja-coco sur lit de mangue passion, avec 30 % de sucre en moins, sans colorants artificiels.



ALPRO DÉFEND LA BOUTIQUE VÉGÉTALE

La marque travaille la lisibilité de l'offre et la rotation des produits. D'où la création de La Boutique végétale, défendue par l'équipe de vente d'Alpro au sein de Danone. Un effort de clarification essentiel.

a été créée en 2016 par deux ingénieurs agronomes qui défrichent le marché du surgelé en restauration et en GMS avec des pavés de légumineuses bio. En mars, la jeune pousse a levé 2,3 millions d'euros pour se développer. Au passage, le nom de la marque a été repensé pour gommer l'allusion à la viande... « La clé d'entrée du marché n'est pas la fausse viande, qui exige des additifs et des process complexes, confirme Emmanuel Brehier, l'un de ses cofondateurs. Hari&Co valorise des



+96,4 %

L'évolution en valeur
du surgelé végétal,
à 3,4 M€

Source: Iri, CAM au 27 mai 2018

60%

La proportion

de Français

qui déclarent
avoir consommé des produits
au soja en 2017,
+49 % en trois ans

Source: étude décembre 2017 de Sojasa,
association regroupant des fabricants
d'aliments au soja en France



Caroline Nobilé, directrice marketing retail France de Bonduelle

« Nous distinguons deux types de consommateurs flexitariens : les lions, qui adorent la viande et veulent un substitut. Et les zèbres, qui souhaitent diversifier leur consommation, au-delà du légume d'accompagnement. »

© JULEN CRESPI

matières premières brutes, en l'occurrence les légumineuses. Les recettes n'intègrent pas le soja, qui a mauvaise presse. Pour garder le consommateur, le végétal doit jouer les cartes de la transparence. »

Hari&Co profite du boom du végétal surgelé, évalué à 3,4 millions d'euros et en croissance de 96,4 % (CAM au 27 mai 2018, source: Iri). « Nous sommes arrivés en janvier chez Franprix, puis chez Casino, note Emmanuel Brehier. La marque a été référencée par le Galex. Les premiers produits seront en septembre dans les rayons surgelés des E. Leclerc, avec une disponibilité en drive. » Ambitieux, le jeune manager annonce: « Nous préparons notre entrée au rayon frais, prévue entre la fin du mois d'octobre et janvier 2019. C'est une grande étape. L'entreprise y travaille depuis un an. »

Une envie plus qu'un besoin

De quoi titiller Marie, qui a lancé son offre traiteur végétal en mars, mais également le géant Bonduelle. En avril, le spécialiste du légume a sorti sa gamme Veggissimmm! à la fois en frais et en surgelé. Elle sera étendue en septembre avec un pané soja et blé qui ressemble à une escalope panée en termes de texture, des falafels qui agrègent des pois chiches et du maïs et un pavé composé de haricots rouges, de maïs, de blé

et d'épices pour les consommateurs qui veulent des vrais morceaux de légumes. Là encore le parti pris est celui de la simplicité, comme l'explique Caroline Nobilé, directrice marketing retail France chez Bonduelle: « Nous avons conçu des recettes riches en légumes et avec des listes d'ingrédients simplifiées. Les produits sont sans conservateur, sans arôme artificiel, sans huile de palme et avec un bon équilibre nutritionnel. »

L'équilibre nutritionnel est aussi l'obsession d'Alpro, la marque de boissons et de desserts végétaux passée chez Danone en 2016. Plus question de se positionner comme un substitut: « Les comportements des consommateurs de végétal ont beaucoup changé, observe Laure Mahé, directrice d'Alpro France. Ils ne le font plus par besoin, par exemple pour lutter contre une allergie, mais par envie, en complémentarité avec les produits laitiers, ce qui pousse la catégorie. Les amateurs d'ultrafrais végétal consomment 26 % d'ultrafrais laitier de plus que la moyenne, selon Kantar. »

Malgré la concurrence de Bjorg, Sojasun, Andros ou Michel & Augustin, « Alpro a conquis 10 % de part de marché en cinq mois au rayon ultrafrais. La marque contribue à 30 % de la croissance, assure Laure Mahé. Sojasun conserve sa place de leader mais, si le soja reste majoritaire,



NAKD, L'OFFENSIVE BRITISH EN FRANCE

Le spécialiste des bars de fruits et noix pressés à froid sort trois références chez Monoprix. Il garantit des produits végans, sans gluten ni sucres ajoutés.



VEGGISSIMMM! VEUT SÉDUIRE LES FAMILLES

Bonduelle lance trois nouveaux produits sous sa marque Veggissimmm!: des falafels, un pavé de haricots rouges, maïs et blé, et un pané soja et blé.



JARDIN BIO MET LE TAHIN EN BOCAL

Le tahin est une purée de sésame broyé, mélangée à de l'eau, riche en minéraux, fibres et protéines. Jardin bio garantit un produit labellisé AB, végan, sans sucres ni sel ajoutés.

la catégorie est dynamisée par d'autres ingrédients, qui avaient soutenu aussi l'essor des boissons: amande, coco, riz, noix de cajou... » Cette tendance devrait se confirmer. Et, à partir de 2019, la marque ne sera plus distribuée par Solinest, mais par l'équipe Alpro au sein de Danone. La transition est déjà en partie enclenchée. Depuis ce printemps, l'équipe Alpro bénéficie de la force de vente de Danone sur l'ultrafrais, qui planche sur la lisibilité du rayon et la rotation des produits.

Et c'est bien la question: comment le consommateur se repère-t-il? Les produits à base de végétaux ont fleuri dans tous les rayons des magasins, très vite et en ordre dispersé. Fabricants et distributeurs s'interrogent sur la nécessité de créer des « îlots végétaux » au sein des points de vente. Les produits végétaux sur la trace du bio? Une piste à suivre. ■

MARIE NICOT