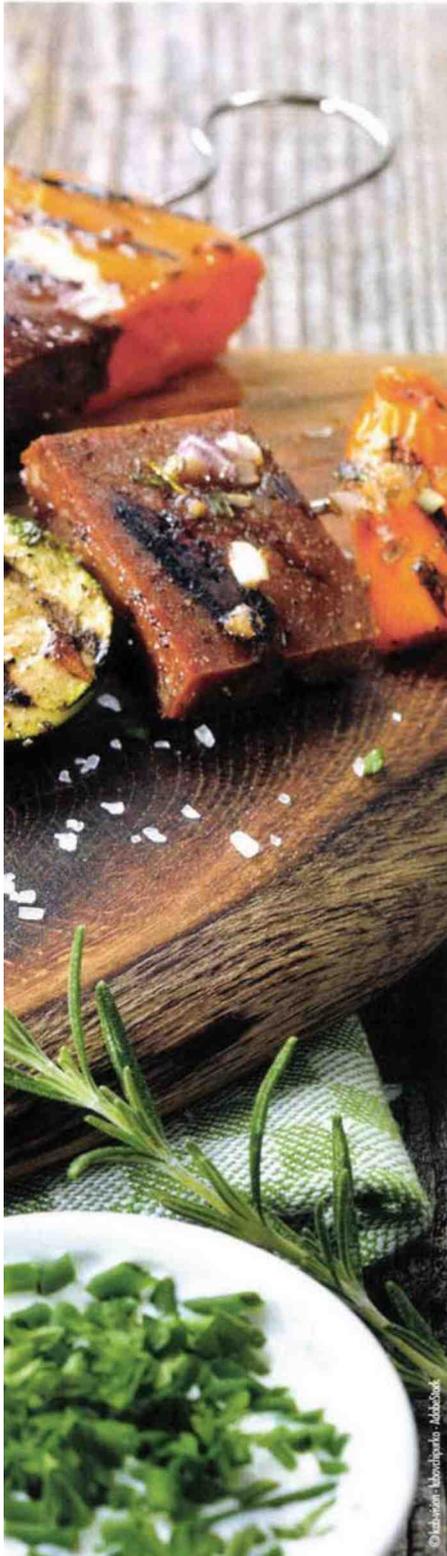
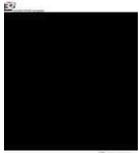


VEGETAL



LA BONNE ALTERNATIVE

Avec ses atouts santé et ses valeurs nutritionnelles intéressantes, le marché de l'alimentation végétal prend de l'ampleur en GMS. Le nombre de références et d'intervenants évoluent constamment et permet ainsi une démocratisation de l'offre. PAR SIDONIE WATHIER

→ LES POINTS FORTS

- **Tendance**
49 % des Français prêts à acheter des produits végétaux en 2019
- **Croissance**
Hormis le soja, elle explose (+71,5 %)
- **Prospective**
Le marché devrait dépasser les 600 M€ en 2021

Grillé sur le dessus, un intérieur moelleux, une sauce rouge foncée, une forme ovale reconnaissable entre toutes. Un steak. De viande? Pas du tout. Et pourtant, à première vue, il y ressemble. Au goût, la texture s'en approche grâce à un savoureux mélange de protéines végétales et de légumes, le plus souvent réalisé à partir de soja ou de seitan, et la couleur appétissante du jus correspond à celle

de légumes. Trouver de tels produits élaborés en GMS semblait impossible il y a encore peu. Longtemps réservées aux circuits de distribution bio, les recettes végétales ont le vent en poupe et ne cessent de séduire les consommateurs. Et ce, dans tous les rayons, de l'épicerie aux surgelés, en passant par l'ultra-frais. "En 2019, près de 49 % des Français achètent du végétal contre 40 % en 2017", remarque Christophe Pichot, chef de groupe végétal Triballat. Pour répondre à la demande croissante, le nombre d'intervenants a considérablement augmenté au cours des deux dernières années et plus particulièrement au rayon ultra frais. Les acteurs historiques fidélisent à grand renfort d'innovations, talonnés par les derniers arrivés. Le marché profite de ce dynamisme et poursuit sa croissance. Les boissons et desserts végétaux, l'une des premières catégories du marché, enregistrent une hausse de +3,1 % en valeur (161 millions d'euros →

↓ LE CHIFFRE CLÉ

+17 %
 Selon Xerfi, le marché de l'alimentation végétarienne et végane en GMS s'envolera au rythme de 17 % par an en moyenne entre 2019 et 2021





Merchandising

Très ciblé

Comme sur le marché bio, l'alimentation végétale permet de fidéliser. Les acheteurs suivent de près l'actualité de leurs marques préférées. Selon les rayons, leurs habitudes d'achat portent sur l'ingrédient, la marque ou le bénéfice santé. "La GMS a mis des choses en place pour mettre en avant des innovations de jeunes entreprises", reconnaît Emmanuel Brehier, cofondateur de Hari & Co. Toutefois, les efforts

des enseignes doivent encore s'accompagner d'une forte présence sur le terrain de la part des intervenants. Face à cette explosion d'intervenants, la GMS affiche un véritable engouement pour la catégorie. Herta fait des efforts à travers notamment la démarche Univers mise en place l'an dernier. Mais, sur le terrain, l'offre nécessite une clarification en raison, notamment, de la multiplication du nombre de références.

→ de chiffre d'affaires) tandis que le traiteur végétal atteint un chiffre d'affaires de 88,7 millions d'euros (+5,9 %) (source IRI CAM fin novembre 2019). Les signaux sont au vert et annoncent un développement toujours plus important de l'offre. "Le marché continue à recruter. À l'origine, il était urbain, parisien, et depuis 3 ans, il se démocratise vraiment", remarque Laure Perez, directrice de marque traiteur et digital Herta. D'ailleurs, les MDD ne s'y trompent pas et investissent à leur tour le segment.

DES ATOUTS SANTÉ

Les études sur le sujet sont nombreuses et soulèvent combien l'excès de consommation de viande rouge et transformée impacte la santé en favorisant les maladies cardiovasculaires et les cancers. Au-delà de cette prise de conscience, les adeptes de protéines végétales trouvent aujourd'hui des recettes faibles en graisses saturées et riches en fibres. Des atouts santé qui attirent aussi les flexitariens qui limitent leurs achats de viandes sans être strictement végétariens ou vegan.



Le marché continue à recruter

En 2019, Bjorg s'est positionné avec une alternative à la viande. Fabriqué à base de graines de sésame broyées, le dofu, source de fibres et de protéines, se cuisine en dés, tranches, à la poêle. L'intervenant propose également des plats au tofu fumé ou au seitan (une pâte obtenue à partir de la partie protéique du blé cuite dans un bouillon parfumé) à déguster en brochettes, pané ou sauté. Sa texture particulière pourrait presque bluffer un

carnivore! Herta, avec 35,4 % de parts de marché en valeur (+7 points de parts de marché valeur) surfe sur le succès de sa gamme Le bon végétal composée de boulettes, nuggets, escalope, carré gourmand, bouchées, falafels, etc. En 2019, une référence Steak cru à cuire ou à griller se mange tout simplement assaisonné. "C'est une offre inédite en France, produite à base de soja, d'extraits de fruits et de légumes pour la couleur. Il ressemble à un steak de viande", raconte Laure Perez. Cette année, l'intervenant poursuit sa stratégie d'innovation avec 4 nouveautés: "Il faut toujours proposer plus de diversité. Le consommateur cherche à varier, apporter de la variété est très important". Selon la directrice de marque traiteur et digital Herta, le potentiel sur les ingrédients →

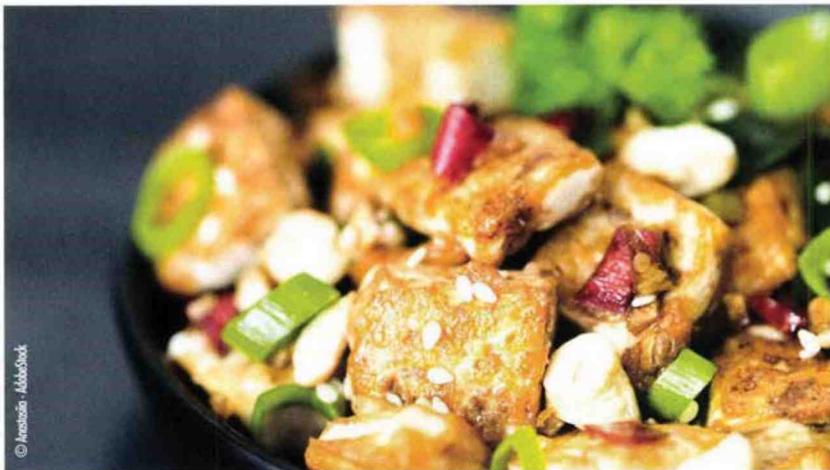




Communiquer L'atout recrutement

Sur le marché du végétal, la marge de progression est encore importante. Les intervenants souhaitent de plus en plus attirer les jeunes, les familles et augmenter leur notoriété. Les réseaux sociaux sont donc très utilisés pour diffuser leurs nouveautés et conseils d'utilisation. Hari & Co s'appuie ainsi sur les influenceurs reconnus pour leur

alimentation saine et équilibrée. Mais la TV s'avère encore un outil efficace. Tous, ou presque, investissent dans des spots diffusés en prime time ou sponsorisent des émissions. Cette stratégie à 360° s'accompagne également d'échantillonnage, d'animation en magasin et d'opérations spéciales.



© Anaisia - Adobostock

→ d'assemblage devient important. Parmi ses autres projets, le groupe travaille sur l'offre cœur de gamme lancée en 2016 avec une nouvelle recette et un emballage 100 % prêt à être recyclé. Une initiative dans l'air du temps, en attendant une vague d'innovations.

rouges au poivron-curry ou encore les Boulettes de lentilles vertes carotte-oignon, l'équipe de R&D ose les mélanges de saveurs pour se différencier de l'offre existante. Toutes les légumineuses sont produites en France par des agriculteurs très investis. "Les coopératives cherchent à

développer les légumineuses car elles enrichissent les sols en grandissant", souligne Emmanuel Brehier. Actuellement vendue au rayon des surgelés avec 8 références, la marque investit ce mois-ci (février) le frais avec 4 innovations : boulettes de lentilles vertes, boulettes de pois chiches patate douce curcuma, galette de lentilles vertes courgettes menthe, galettes de haricots rouges betteraves piment. Sojasun investit également le territoire d'autres légumineuses que le soja avec une gamme de trois références bio en avril. De quoi inciter l'acheteur à découvrir d'autres produits au rayon traiteur végétal, pas encore assez développé. "On observe un vrai parcours d'appropriation du marché, relève Laure Perez, directrice de marque traiteur et digital Herta. Les consommateurs rentrent par des produits gourmands, puis des produits qu'ils savent utiliser et ensuite on retrouve ceux qui lisent la liste des ingrédients et qui sont des acheteurs importants". Progressivement, ils deviennent plus experts en la matière. L'avenir s'annonce encore florissant. En effet, selon les résultats d'une étude parue en 2019 par le cabinet Xerfi, le marché de l'alimentation végétarienne et végane en GMS progressera au rythme de 17 % par an en moyenne entre 2019 et 2021 pour dépasser les 600 millions d'euros en fin de période. Le végétal s'inscrit dans une alternative pour trouver de nouvelles façons de consommer. Une réalité à laquelle il est de plus en plus difficile d'échapper. ■

DE SURPRENANTES LÉGUMINEUSES

Outre les protéines "classiques", les références à base de légumineuses se font aussi plus riches. Un positionnement revendiqué par la start-up Hari & Co. "Dans un contexte de diminution de la consommation de viande et la multiplication de fausse viande, nous sommes convaincus que les légumineuses représentent une solution, indique Emmanuel Brehier, l'un des cofondateurs de Hari & Co. Les produits, fabriqués dans la Drôme, bénéficient du label bio et vegan. Nous sommes persuadés qu'il s'agit d'une tendance de fond sur le végétal avec une véritable prise de conscience des Français, également sensibles à l'écologie". Pour élaborer ses Boulettes de haricots

Tempeh, seitan, tofu...

Comment s'y retrouver ?

Difficile parfois, pour le consommateur, de choisir des graines, des protéines végétales ou une boisson végétale en fonction de ses habitudes alimentaires. Si le soja est connu de tous, les bénéfices nutritionnels de l'amande, de la noix de cajou ou de la noix de coco méritent souvent quelques informations au sein des rayons. Originaires d'Asie, le seitan s'obtient à partir de la partie protéique du blé

cuite dans un bouillon parfumé. Le tempeh, dont la base est constituée de fèves de soja fermentée, représente un aliment de base en Indonésie depuis 2000 ans. Riche en fibre, à l'inverse du tofu, il contient des protéines végétales intéressantes et s'utilise frit, sauté, dans des soupes. Le plus connu, le tofu, est préparé à base de jus de soja. Pauvre en calories, il est notamment riche en acides gras essentiels.



Ultra frais

Ultra dynamique

Depuis 30 ans, les boissons et desserts végétaux occupent les linéaires du rayon de l'ultra frais. Séduisant des consommateurs "marginiaux", ils s'adressent désormais au plus grand nombre. Face à cet engouement, la diversité des références s'impose.



Historiquement, l'offre végétale au rayon de l'ultra frais avait ses adeptes. Des acheteurs à la recherche de produits sains et qui se contentaient d'une gamme courte. Depuis, le nombre de références et d'acteurs (Andros, Charles & Alice, Michel et Augustin, Alpro et Provamel) a explosé pour apporter de la variété certes, mais aussi pour toucher, au fil des années, les intolérants et tous

ceux qui bannissent de leur alimentation le lactose.

LE SOJA, C'EST PLUS (SEULEMENT) ÇA

Pour rentrer sur la catégorie, les recettes à base de soja ont longtemps été plébiscitées, ce qui n'est plus aussi vrai aujourd'hui. Les intervenants, après avoir décliné leur offre de boissons végétales au

soja à la vanille, au chocolat, se tournent vers d'autres fruits secs. "Les mix et l'avoine ont les plus fortes progressions. Les Amande et le Soja restent cependant les plus gros segments de ce marché. En volume, l'Amande passe devant le soja", commente Mélanie Savoie, directrice du category-management pour Bjorg, Bonneterre et Cie. Pour compléter sa large gamme, Bjorg a lancé en 2019 une boisson végétale à la cajou, riche en vitamines, minéraux et magnésium, sans sucre et pauvre en acides gras saturés et une boisson coco riche en acides gras et donc idéale pour faciliter la digestion.

PLUS DE GÉNÉROSITÉ

Sojasun, dont le leitmotiv depuis 30 ans consiste à proposer des alternatives avec du goût, cherche à séduire de nouveaux clients grâce à des produits plus attrayants et bio. Le leader de l'ultra frais végétal avec 44 % de parts de marché en valeur en 2019 vient de lancer deux pots en grand format (vanille, noisette) sur une base soja. "En avril, nous proposerons la gamme Sélection gourmande avec plus de coco pour répondre aux attentes des jeunes et des familles, tout en restant sur le sain, gourmand et responsable", explique Christophe Pichot, chef de groupe végétal Triballat. L'un des derniers intervenants, A bicyclette, développe ses desserts sans soja à base de riz/avoine/amande à la noisette, au chocolat, à la vanille... Une manière de se distinguer de la concurrence tout en satisfaisant les envies de douceur des Français. Au-delà de l'atout santé, ces nouvelles offres prouvent que l'alimentation végétale doit aussi être associée au plaisir. ■



Ultra-frais végétal

Un relais de croissance



Anne-Sophie Jestin,
 Consultante IRI



“Le marché de l’ultra frais végétal est en forte croissance +8,6 % en valeur et +3,1 % en volume en tous circuits en 2019. Il constitue en cela un relais de croissance de l’univers ultra-frais en difficulté volume depuis plusieurs années. L’ultra frais végétal retrouve le même rythme de croissance qu’en 2017, après une année 2018 à 12,4 % en ventes Volume, lié à l’arrivée de nombreuses marques sur le marché. Ces innovations se sont plutôt portées sur des types de lait végétaux comme la coco, l’amande, ou des mix. C’est ce qui explique que cette année c’est la coco qui génère le plus de croissance (avec des ventes en croissance de 95 % en CA et 93,3 % en volume) devant les produits à base d’amande, tandis que les produits à base de soja sont en recul de -5,2 % en vol et -5,8 % en valeur.”

	Ventes valeur (en milliers d'euros)	Evol. à 1 an des ventes valeur (%)	Ventes volume (milliers de litres)	Evol. à 1 an des ventes volume (%)
VÉGÉTAL LES ALTERNATIFS ULTRA FRAIS dont	120027,4	8,6	29152,2	3,1
Jus de soja	81700,4	-5,8	23429,6	-5,2
Jus de coco	25462,8	95,4	3452,7	93,3
Jus mixte	6723,5	34,6	1436,0	30,9
Jus d'amande	5956,2	12,1	813,7	27,8
Jus de riz	150,3	-12,8	17,9	-13,6
Jus de noisette	33,3	-85,5	2,2	-89,4
Jus de chanvre	0,7	70,4	0,1	62,0
Jus d'avoine	0,2	-20,4	0,0	-50,0

Source: Geography: Tous Circuits.