



Végétal

Ce n'est plus une option

Sans être forcément végans, les Français plébiscitent de plus en plus les recettes sans viande, tout en recherchant goût et variété. Résultat? Les offres se multiplient en rayon.

Envie de nuggets ou d'un chili sin carne? De cuisiner des lasagnes véganes? Il y a encore moins de dix ans, il était inutile de parcourir les rayons de la GMS pour trouver les ingrédients nécessaires à la préparation de telles recettes. Heureusement pour les végans et végétariens, les acteurs du marché de la bio se sont lancés. Et ce, grâce à l'engouement des Français pour le flexitarisme et les alternatives aux protéines animales. Les acteurs historiques comme Bjorg enregistrent toujours de belles performances sur les références de tofus, nature ou cuisinés sous forme de steaks. Cette année, l'intervenant complète son offre avec des bouchées sans soja, faciles à poêler, élaborées à partir d'un procédé de mixage de blé et protéines de pois (une recette nature et un émincé provençal). "Cette nouveauté répond à une demande d'alternative au soja. Le challenge consiste à l'expliquer et à le faire connaître aux consommateurs avec des actions liées à des bons de réduction immédiate pour qu'ils soient plus visibles en rayon", indique Laure Schmich, directrice marketing Bjorg.



avons 7 galettes et boulettes et 4 plats cuisinés et nous proposerons des nouvelles recettes à la rentrée".

Autre segment à redynamiser: les boissons végétales. Ces produits historiques, seule alternative aux laits d'origine animale, se renouvellent sans cesse et représentent encore une porte d'entrée. Bjorg, le leader, lance ainsi une boisson végétale à base de pois riche en protéines, plus vertueuse en termes de biodiversité. "Il existe un combat sur la visibilité en rayon. Nous réimplantons actuellement une nouvelle segmentation: Nature avec des boissons nature, mono ingrédient, Gourmands, mix de céréales avec le riz, épeautre, la noisette et l'aromatisation", explique Laure Schmich. Le potentiel est immense. ■

▼ Avec 7 recettes de galettes et boulettes et 4 plats cuisinés, Hari & Co proposera des nouveautés à la rentrée.

APPORTER DES SAVEURS

Hari & Co, bien positionné sur le segment, ne cesse d'enrichir sa gamme. "Le marché végétal est très dynamique. C'est un contexte particulier, car nous sommes en forte croissance, les produits marchent bien et nous ne vivons pas du tout la crise en cours du bio. Nous transformons peu les produits. Nous continuons d'innover, nos plats cuisinés donnent le ton, l'envergure de la marque. On est surtout là pour faire découvrir une bonne cuisine végane, raconte Emmanuel Brehier, le cofondateur de Hari&Co. Aujourd'hui, nous





Juliette Favre,
 Insights Manager chez IRI

EN PARTENARIAT AVEC



PGC alimentaires bio sont, de plus, particulièrement concernés par la réduction des assortiments en magasin (-10,7 % en juillet 2022 vs 2021). Tous les types de marques sont affectés mais les marques nationales généralistes subissent un recul bien plus important (-16,7 % en juillet) que celles de spécialistes (-7,1 %) et que les MDD (-6 %).

LE BIO À L'ÉPREUVE DE L'INFLATION

"La poursuite de l'accélération de l'inflation contraint les shoppers à renoncer à monter en gamme : la valorisation des PGC FLS en GSA est nulle depuis mai. Dans ce contexte, les difficultés des PGC alimentaires bio se poursuivent : le label affiche un recul marqué en valeur comme en volume sur les 12 derniers mois et perd du poids au sein des PGC FLS (4,7 %, -0,3 points). Les



© Pictro - Shutterstock

Produits	Ventes Valeur (millions)		Évolution vs A-1	
	BIOLOGIQUE	Total Bio + Non Bio	BIOLOGIQUE	Total Bio + Non Bio
ÉPICERIE	2 551,9	34 202,6	-4,4 %	0,5 %
ÉPICERIE SALÉE	1 192,6	16 217,9	-5,2 %	1 %
ÉPICERIE SUCRÉE	1 359,3	17 984,7	-3,7 %	0,1 %
FLS POIDS FIXE	2 294,9	45 630,6	-8,2 %	-0,7 %
CRÉMERIE	1 541,7	19 307,2	-2,20 %	-0,1 %
FRAIS NON LAITIERS LS	623,4	20 981,6	-9,2 %	1 %
SURGELÉS	129,7	5 341,1	-8,9 %	-1,7 %
LIQUIDES	429,6	20 254,4	-1,6 %	-0,5 %

Source : Tous Circuits GMS. CAM du 02/08/2021 au 31/07/2022

