

VÉGÉTAL LA BONNE ALTERNATIVE

Avec un nombre de consommateurs toujours plus élevé, les produits végétaux gagnent en notoriété. Il n'est plus seulement question de bien-être humain et animal ni de variété dans l'alimentation. Désormais, les offres gourmandes se multiplient.

PAR SIDONIE WATHIER

→ LES POINTS FORTS

► Consommation

Les habitudes alimentaires des Français changent vraiment

► Produit

Les légumineuses sont plébiscitées

► Tendances

Les Français veulent toujours plus d'innovations et de goût

Difficile d'y échapper. À la TV, dans la presse écrite, sur les affiches du métro... les protéines végétales sont à l'honneur. Au-delà de la tendance du flexitarisme, la consommation de produits non carnés se développe chaque jour. Et plus seulement dans les grandes villes. L'ensemble du pays

semble céder à ces nouveautés toujours plus appétissantes. Dans sa 6^e édition du baromètre sur les Français et les protéines végétales, publié le 14 décembre 2022, Protéines France indique que 22 % des Français ont changé leurs habitudes alimentaires au cours des douze derniers mois. Leurs motivations ? Une envie de diversifier leurs menus pour 91 % des interrogés et de limiter leur impact sur l'environnement (74 %). Les jeunes générations – surtout les moins de 30 ans – s'inscrivent dans la tendance. Les résultats des ventes de produits confirment cette volonté d'évoluer. Le marché du végétal enregistre, ainsi, une hausse de +3 % en valeur et -0,3 % en volume en 2022 (Source IRI, total HMSM, e-commerce GSA, Proxi). Au regard du contexte



▲ Andros s'inspire des unités de besoins laitiers pour les décliner en version végétale. La marque lance des spécialités à la grecque et de nouveaux parfums de fruits comme un myrtille-cassis à base de lait d'amande.

↓ LE CHIFFRE CLÉ

+3 %

Le marché du végétal enregistre une hausse de +3 % en valeur et -0,3 % en volume en 2022.

Source: (IRI, total HMSM, e-commerce GSA, Proxi).





économique, entre inflation, guerre en Ukraine et hausse du prix de l'énergie, ces performances ont de quoi encourager les circuits de distribution à miser sur cette offre ! Qu'elles se situent au rayon frais, surgelé ou ambiant, les références augmentent sans cesse, développées par des groupes issus du conventionnel, des petites marques régionales ou la MDD. Cette dernière, après avoir mis quelques années à se positionner, occupe une position clé.

SAINS, AVEC DU GOÛT

Pour répondre aux attentes, les intervenants du marché souhaitent accompagner au mieux les consommateurs dans leur quotidien. Ils visent ainsi à satisfaire les envies de chacun à travers une offre diversifiée, plus exigeante et authentique. « Plus il y a de monde, mieux c'est ! Ces récentes années, beaucoup de nouveaux acteurs ont investi la catégorie végétale sur le rayon traiteur frais libre-service, avec des produits simili carne notamment, le "meat analog" de type steaks, escalopes, lardons etc. Constaté cette dynamique renforce à la fois notre confiance en l'avenir du végétal au global, et notre volonté de continuer à y jouer un rôle majeur, fort de notre histoire, notre expertise et nos engagements pour le bio et la qualité made in France. Notre ambition est de proposer une offre toujours plus large et diversifiée d'alternatives végétales aux protéines animales élaborée à partir de céréales, légumes et légumineuses », remarque Marion Taisne, directrice marketing de Nutrition & Santé. Céréral Bio, présent au rayon épicerie et au rayon traiteur LS, propose des recettes →



▲ Sojasun cible désormais les consommateurs qui ne mangent pas de soja avec ses recettes Lait d'amande nature, Lait d'amande citron de Sicile et Lait de coco au chocolat et édulc. de coco choco.

© iStockphoto - Shutterstock



Communication et promotions

Démocratiser l'offre



Les consommateurs ont le choix. Mais encore faut-il leur rappeler les bénéfices d'une alimentation végétale. Si les chiffres révèlent leur engouement pour des recettes sans viande, il revient aux intervenants et aux distributeurs de bien les mettre en avant. Et de les rendre plus accessibles, surtout en période d'arbitrages. « Dans le contexte actuel de pouvoir d'achat dégradé pour de nombreux Français, Céréral Bio sera encore plus actif en GMS et présent

à leurs côtés pour les accompagner dans les temps forts promotionnels avec une dynamique de remise très soutenue », raconte Marion Taisne, directrice marketing de Nutrition & Santé.

En plus des promotions et opérations spéciales, les marques ne doivent pas relâcher leurs efforts de communication pour donner envie de tester les produits. « Nous allons travailler la mise en avant de nos offres, notamment avec le Festival végétal, en avril, qui va associer une communication sur les réseaux sociaux, des prospectus, de la mise en avant avec du mobilier spécifique et drive. On aura un deuxième temps fort à la rentrée car Andros est fournisseur officiel de la Coupe du monde de rugby », indique Cécile Seynaeve Billet, directrice category management Andros.

De son côté, Sojasun revient en TV après trois années d'absence et multiplie les publications de posts pour être plus dans les tendances et rajeunir la clientèle. Il est temps de rassurer, raconter l'histoire familiale, ou non, d'une entreprise, d'évoquer l'origine des fournisseurs.

→ gourmandes, très faciles à préparer, à la liste d'ingrédients courte et Nutriscore A ou B, bio et fabriquées en France. « Notre histoire et notre ADN nous poussent à rester humble et chercher à améliorer sans cesse nos produits et notre engagement pour une alimentation toujours plus responsable et vertueuse pour tous ses acteurs », ajoute Marion Taisne. Parmi ses innovations, le groupe lance des références de tofu savoureux et prêt à consommer. « Nos "Délice Tofu" sont à griller quelques minutes au four ou à la poêle. Ils sont très sains sur le plan nutritionnel – riches en protéines et pauvres en graisses –, et élaborés à partir de soja français issu d'une filière bio et équitable du Sud-Ouest », précise-t-elle.

DIVERSITÉ ET RECETTE REVISITÉES

Le rayon permet à de petits intervenants de trouver leur place grâce à des gammes différenciantes, complémentaires. C'est notamment le cas de Hari&Co qui propose des plats cuisinés végétaux, des galettes et des boulettes à base de pois chiches. « Selon une récente étude américaine,

les végétariens mangent peu de fausse viande et privilégient les produits moins transformés à base de légumes et de légumineuses, remarque Emmanuel Bréhier, fondateur de Hari&Co. Nous allons continuer à apporter de la diversité et des nouveautés en revisitant des recettes exotiques ou en mettant en avant le côté culinaire du végétal. »



▲ Hari&Co propose des plats cuisinés végétaux, des galettes et des boulettes à base de pois chiches. La marque entend continuer à apporter de la diversité en revisitant des recettes exotiques.



▲ La stratégie d'innovation de Jardin Bio légumes s'est portée, ces deux dernières années, sur ces légumineuses naturelles et cuisinées.

Les légumineuses ont le vent en poupe. Comme le souligne l'étude de Protéines France, elles sont considérées comme la troisième source de protéines importante (41 % des interrogés) derrière la viande et les œufs. Léa Nature concentre, d'ailleurs, ses innovations, au rayon ambiant, sur ces ingrédients et, plus particulièrement, sur le pois chiche aux propriétés nutritionnelles recherchées qui s'utilise facilement en salade, ou pour faire du houmous. « L'offre s'est développée et notre stratégie d'innovation, sur les deux dernières années, s'est portée sur des légumineuses naturelles et cuisinées. Les consommateurs veulent du goût et des protéines. Aussi, nous proposons des recettes exotiques inspirées par l'Inde, par exemple, ou l'Amérique du Sud », témoigne Guillaume Bonnier, chef de produit Jardin Bio légumes. Les recettes à base de lentilles, haricots rouges, haricots blancs et fèves font partie de ses meilleures ventes. La marque dispose d'une large gamme de conserves. « Plus de la moitié de nos légumes sont récoltés et produits en France et labellisés Origine France Garantie », ajoute-t-il.

DES FINS DE REPAS GOURMANDS

Au rayon de l'ultra-frais végétal, les fabricants multiplient aussi les innovations, conscients de l'intérêt de proposer un large éventail de spécialités et crèmes gourmandes. Malgré la conjoncture fragile, on ne note pas de report vers des catégories de produits moins chers, ni vers la promotion. Les consommateurs ne changent pas leurs habitudes. Seules les familles ainsi que les Français les plus modestes tendent à boudier le linéaire pour se réfugier vers le hard-discount. Pour tenter de capter de nouveaux acheteurs, et fidéliser les plus anciens, les marques innovent plusieurs fois dans l'année.

Andros, bien identifié sur les offres aux fruits, s'inspire des unités de besoins laitiers pour les décliner en version végétale. « La marque veut transmettre tout ce que le végétal a de meilleur », glisse Cécile Seynaeve Billet, directrice category management Andros. Cette année, l'intervenant lance des spécialités à la grecque. Par ailleurs, de nouveaux parfums de fruits



▲ Céréal Bio lance des références de tofu. Les Délice Tofus, élaborés à partir de soja français, sont à griller quelques minutes au four ou à la poêle.



▲ Jambon, pâté, chorizo, thon... La start-up française Kokiriki (famille Jouault), lancée en 2021, continue le déploiement de ses alternatives véganes à la viande et charcuterie et a lancé un burger vegan façon bouchère.

sont proposés, comme un myrtille-cassis à base de lait d'amande, ainsi que de nouveaux formats (X8 panachés). « Nous souhaitons travailler l'accessibilité de notre offre et être plus fort en termes de pression promotionnelle. L'enjeu du prix et de la visibilité est important sur ce marché », ajoute Cécile Seynaeve Billet.

La marque historique de la catégorie, Sojasun, cible désormais ses consommateurs qui ne mangent pas de soja avec les recettes Lait d'amande nature, Lait d'amande citron de Sicile et Lait de coco au chocolat et éclat de coco choco. Les performances ne sont pas encore significatives, mais l'effort est notable. « Globalement, les consommateurs veulent des offres plaisir avec des recettes

aux fruits et des desserts, estime Gaëlle Perrin, directrice marketing Sojasun. Il faut regagner en lisibilité et continuer à innover sur des nouvelles unités de besoin en proposant des offres alternatives végétales par rapport à ce qui existe en conventionnel. L'idée n'est pas d'inventer. En ce moment, en contexte de crise, les gens réclament des choses qu'ils connaissent, des textures connues. »

Rayon crèmerie, les « fromages » traditionnels ont d'ailleurs plus de succès. Violife, une marque d'origine grecque récemment installée dans l'Hexagone, se réjouit de son implantation. « Le marché a explosé, passant de 4 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021 à 7 millions en 2022 et nous sommes le premier en parts de marché avec 40 points en valeur. En France, nous restons très attachés au fromage et il n'existait pas de vraie

La lisibilité du rayon en jeu

alternative pour les intolérants au lactose », explique Charlotte Bouquet, responsable de la marque en France. Violife réplique les best-sellers du plateau de fromages avec une gamme assez étoffée d'une dizaine de produits: les tranches saveur cheddar, saveur emmental ou saveur fumé, des râpés saveur emmental ou saveur mozzarella, les tartinables en végétal pour l'apéritif ou pâtisserie, le segment des blocs avec une alternative feta et un bloc saveur emmental. « Nous souhaitons être une alternative végétale très gourmande. Nous proposons des produits contemporains, un ingrédient utilisé comme dans l'univers du snacking ou du street food », précise-t-elle.

Toutes ces innovations dynamisent le marché, certes, mais la présence de tous ces intervenants et références peut perturber au sein du rayon. Il est peut-être temps de le clarifier pour gagner en lisibilité et se concentrer sur les produits à valeur ajoutée. ■

Tendance

Et la fausse viande dans tout ça ?



Il est encore difficile, pour certains végétariens, de goûter à la fausse viande. En revanche, pour les flexitariens, elle est idéale pour la remplacer, de temps à autre. De petits intervenants se sont lancés sur le créneau. Ainsi, La Vie, marque fondée par Nicolas Schweitzer, développe des alternatives au porc à partir de légumineuses, de soja et de pois. Ses trois références vendues au rayon traiteur veggie - lardons fumés, lardons nature et bacon - plaisent à une nouvelle génération. « Nous investissons beaucoup en R&D et espérons sortir le jambon végétal avant la fin d'année », glisse Nicolas Schweitzer.

La filiale française de l'entreprise espagnole Heura mise également sur une variété de l'offre. « Nous remplaçons la viande et il faut des produits aussi bons en goût, nutritionnels et au prix accessible. Nos produits transformés sont à base de soja et de pois chiches et nous venons de lancer une référence de filet de poisson et de fish finger », raconte Laurent Gubbels, responsable communication France. Mais pour développer davantage les ventes, rien ne vaut le test.

