

Suivre LSA



Testez la newsletter quotidienne pendant 1 mois



Commerce & Conso

DÉCONNEXION

- L'ACTU
- LSA EXPERT
- ÉVÉNEMENTS ET FORMATIONS
- FRANCHISE
- ÉQUIPEMENT DE MAGASIN
- LIVRES BLANCS
- WEBINARS
- EMPLOI

MAGASINS & ENSEIGNES MARCHÉS MARKETING & CONSO TENDANCES & INNO

DÉCIDEURS & MÉTIERS LÉGISLATION & ECONOMIE COMMERCE CONNECTÉ LSA LIVE

Marchés

- Accueil
- Univers Produits
- MDD - marques de distributeur
- PGC - Produit de grande consommation

Accueil LSA

Le végétal se pose en concurrent frontal de la viande

MARIE NICOT | VÉGÉTALISATION, MARCHÉS, UNIVERS PRODUITS

PUBLIÉ LE 28/08/2019

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL IMPRIMER

Toutes les actus de la consommation et de la distribution

JE M'INSCRIS À LA NEWSLETTER

Herta copie la texture, le goût et la couleur de la viande dans deux

nouveaux produits végétaux. La confirmation de l'émergence de nouvelles habitudes alimentaires.

Les chiffres

- 380 M € : le CA de l'**alimentation** végétarienne en 2018 en GMS (hors **épicerie** salée), à + 24 %

Source : *Xerfi*

- 91,1 M € : le CA du **traiteur** végétal, à + 21,2 %

Dont

- 23,5 M € pour les pavés-galettes-carrés (+ 21,7 %)
- 15,7 M € pour les steaks-burgers (- 8 %)

Source : *Iri*, CAM au 16.06.19, HM + SM



Nestlé a osé. Le 1er octobre, sa filiale Herta lancera sous la marque Le Bon Végétal un steak composé de soja et de blé, ainsi qu'un haché au soja, crus, à cuisiner et à

assaisonner, avec la volonté de copier le goût et la couleur du bœuf à griller. C'est une première en France, où, jusqu'à présent, les fabricants, Sojasun, Cérééal ou Hari & Co, préféraient des alternatives plutôt que des imitations. Ce lancement stratégique est destiné à séduire les réfractaires à la vague veggie. « Les produits du rayon traiteur végétal conservent un fort potentiel, mais le premier frein reste le goût, analyse Laure Perez, directrice de marque traiteur et digital pour Herta. Pour convaincre les consommateurs qui estiment que les pavés végétaux sont réservés aux végétariens, les deux nouvelles références sont crues et à cuire. La texture ainsi que le goût évoquent la viande. Herta franchit une étape qu'aucune autre marque n'a encore franchie en France. »

Un tabou est levé. Ce qui était l'apanage des start-up américaines Beyond Meat et Impossible Foods gagne la France. En réalité, ce lancement n'est pas vraiment une surprise, tant les perspectives du marché donnent le vertige. Selon l'institut Xerfi, l'alimentation végétarienne a généré en 2018 un chiffre d'affaires en hausse de 24 % dans les GMS, à 380 millions d'euros (hors épicerie salée). De plus, Nestlé, qui souhaite céder l'activité charcuterie d'Herta, s'appuie sur le savoir-faire de Garden Gourmet, marque spécialisée dans les substituts à la viande, déjà commercialisée en

Allemagne, Suède ou Belgique... Pour autant, la recette est adaptée au goût français. « La couleur est apportée par du jus de betterave, de carotte, de poivron et de cassis, précise Laure Perez. Et la saveur par des arômes naturels, de l'oignon et du poivre. Nous avons limité le nombre d'ingrédients au maximum. » Herta commercialise ces produits premium à 3,99 €, pour deux steaks (226 g) ou pour 200 g de haché (200 g). Reste à savoir si cette innovation tombera dans la catégorie des produits ultratransformés décriés pour leurs effets sur la santé. Enfin, rien ne dit que les consommateurs – et encore moins la filière viande – apprécieront ces clones. Seule certitude : le traiteur végétal, qui pèse 91,1 millions d'euros, connaît une croissance de 21,2 %. Le segment des pavés-galettes-carrés (23,5 millions d'euros) reste très porteur avec une hausse de 21,7 %. Tout le contraire des steaks-burgers, dont le goût et le prix ont peut-être déçu, et qui accusent une baisse de 8 %. À noter l'effondrement de la niche steaks-burgers **bio** à - 35,8 % , selon Iri en CAM au 16 juin 2019, HM+SM.

Un déficit en protéines

Ce lancement confirme la suprématie du géant suisse Nestlé sur le marché du traiteur végétal hors saucisses. Avec 27,3 % de part de marché et une évolution de ses

ventes de 46 % (Nielsen, d'après fabricants), Le Bon Végétal joue une partie serrée avec les MDD (28,4 % de part de marché et évolution des ventes à + 3,1 %). La marque vedette devance largement Cérééal (12,7 % de part de marché) et Sojasun (7,4 %).

En 2020, le Crédoc publiera une nouvelle étude sur le comportement alimentaire des Français. Selon Pascale Hébel, la directrice du département consommation, « la consommation de produits carnés diminue depuis une dizaine d'années. Mais il n'y a pas une forte hausse de la consommation de protéines végétales. La compensation est lente. Pâtes, pizzas, riz, sandwichs sont privilégiés, créant un déséquilibre en protéines au profit des glucides ». Pascale Hébel souligne la responsabilité des industriels qui doivent expliquer davantage comment changer les recettes au quotidien. C'est une révolution puisque le légume, qui était accessoire par rapport à la viande, est désormais au cœur du repas. À défaut d'être pédagogues, les fabricants innovent à tout-va. Prudent, Sojasun (Triballat-Noyal), pionnier des steaks végétaux en 1998, ne se positionne pas sur la simili viande. Christophe Pichot, chef de groupe végétal, préfère évoquer « des solutions alternatives dont le soja est le pilier. Beyond Meat et Impossible Foods ont un côté L'Aile ou la Cuisse, alors qu'il faut être très clair sur la naturalité et

la composition des aliments ». En octobre, la marque lancera au rayon traiteur végétal des bouchées tex-mex cuisinées avec du soja, du blé et des morceaux de légumes (tomates, poivrons, maïs). Ces nouvelles références complètent les gammes de galettes Le Bistrot, et Blé et lupin aubergines cuisinées, en rayon depuis avril.

Autre poids lourd du marché, Bonduelle reste fidèle aux légumes. Le groupe nordiste ne copie pas la viande, préférant la food form, c'est-à-dire l'imitation de la forme. C'est le cas des falafels VeggissiMmm! aux rayons frais et surgelé. C'est d'ailleurs au rayon surgelé que Bonduelle lance son offensive de rentrée en concurrence non pas de la viande mais... du riz. Une découpe très fine de brocolis, choux-fleurs et carottes permet d'obtenir des sortes de minicubes, équivalents de grains à cuisiner au wok, à la cantonaise, au curry, en taboulé... « Avec ces trois références, Bonduelle défend plus que jamais le légume sous toutes ses formes, précise Élodie Vazquez, chef de groupe surgelé Bonduelle. Ce n'est plus l'ingrédient du bord de l'assiette mais la star du menu. » Sans le dire, Bonduelle renoue avec l'obsession des années 80-90 : réduire le temps de préparation, sachant bien que la **cuisine** végétarienne est chronophage.

En concurrence avec ces grands groupes, une multitude de PME (Hari & Co, Jardin bio, Pronatura, etc.) conçoivent des alternatives à la viande souvent labellisées AB. Cette profusion fait exploser le rayon végétal libre-service, au point de le rendre illisible. En 1989, le Groupe d'étude et de promotion des protéines végétales (GEPV) recensait 300 produits contenant des protéines végétales. En 2019, l'organisme qui fédère les industriels du secteur en pointe plus de 5 400 ! Le blé et le soja sont les plus utilisés, devant le pois, la fève et le lupin. Pour se démarquer, les PME prennent des risques. Tel est le cas de Quinola Mothergrain, fondée en 2012 par James Livingstone-Wallace, un ancien gestionnaire de fonds qui s'est pris de passion pour le quinoa bio et le **commerce équitable**.

L'entrepreneur a tenté de percer avec de la farine et des flocons de quinoa. En vain. Il repart à l'assaut du marché avec une gamme Kids. Il s'agit de trois préparations en sachet de 150 g à réchauffer au micro-ondes : Façon tex-mex (haricots rouges, maïs et tomates), Façon méditerranéenne (tomates, courgettes et carottes) et Façon thaï (petits pois, carottes et lait de coco). « Nous proposons des ingrédients adaptés aux goûts des enfants pour les habituer aux végétaux », commente James Livingstone-Wallace.

Le chanvre fait le buzz

Plus original encore, Hoope, jeune pousse de la foodtech toulousaine tente sa chance depuis un an dans 60 points de vente (E. **Leclerc**, **Intermarché**, Biocoop...) du sud de la France avec des pâtes à tartiner et des mueslis à la spiruline. La microalgue alimentaire revient régulièrement au sein des recettes innovantes, sans parvenir à convaincre. Les deux ingénieurs cofondateurs de Hoope, Alexis Lesly-Veillard et Christophe Sovran, sont persuadés que « les consommateurs adoptent la spiruline du moment qu'elle se présente dans des produits gourmands et non plus en poudre ou en gélules. La pâte à tartiner séduit une cible familiale, ainsi que les sportifs et les végétariens ».

Les consommateurs sont-ils prêts à adopter le chanvre, à la réputation sulfureuse ? En juillet, la start-up Funky Veggie a réalisé un joli coup marketing avec la Space Boule, vendue en ligne et dans 250 **Franprix**. Ce snack choco-noisettes contient moins de 0,2 % de THC (tétrahydrocannabinol) l'élément psychotrope de la marijuana. Pour autant, le **packaging** décalé affichait fièrement la feuille de cannabis. « Le chanvre est l'ingrédient du futur, assure Camille Azoulai, cofondatrice de Funky Veggie. Il se cultive partout, avec peu d'eau. Sa graine très protéinée est pleine d'oméga 3 et 6, de fer, de magnésium... » La provocation a tout de même alarmé la **DGCCRF**. Des cœurs remplacent

désormais les feuilles de cannabis sur le packaging de la Space Boule. C'est forcément plus neutre, et en phase avec Vivons d'amour et de boules, le slogan de Funky Veggie. Et, au passage, la répression des fraudes rappelle qu'elle veille au grain.

Goût de viande

En octobre, Herta créera la rupture avec un steak au soja et au blé et un haché au soja, deux nouvelles références crues à cuire. La texture ainsi que le goût évoquent la viande.



Simili riz

Fidèle aux légumes, Bonduelle sort en septembre des brocolis, choux-fleurs et carottes surgelés finement hachés « à déguster comme du riz ». Trois références inspirées des États-Unis.



Tex-mex

Sojasun lancera en octobre des bouchées tex-mex pour l'apéritif ou à manger sur le pouce, cuisinées avec du soja, du blé et des morceaux de légumes (tomates, poivrons, maïs).



Herta, leader dynamique

Part de marché des acteurs du traiteur végétal (hors saucisses) et évolution des ventes, en %



Herta affiche une part de marché équivalente à l'ensemble des MDD et s'appuie sur une croissance (+ 46 %) largement supérieure à celle de ses concurrents immédiats.

Source : Nielsen, CAM à P6 2019, HM + SM + Proxi + Drive+SDMP,

origine fabricants

Quinoa et cacao

Le Chocolat gourmand de Jardin bio marie cacao et quinoa. La marque souligne les qualités nutritionnelles d'un produit « source de fer, de magnésium et de phosphore ».



Galettes norvégiennes

Frø signifie graine en norvégien. La société Sigdal a donc lancé au printemps des galettes bio déclinées en trois saveurs : épeautre et graines de lin, chia, tournesol et avoine.



Fan de spiruline

La start-up Hoope mise sur la spiruline, en pâte à tartiner (amande-spiruline, ou noisette-cacao-spiruline) ou en muesli (pépites de chocolat ou fruits rouges).



Le blé, une valeur sûre

Top 5 des protéines végétales les plus utilisées



Source : étude de référencement GEPV 2019

La multiplication des grains

Évolution du nombre de produits contenant des protéines végétales entre
1989 et 2019



Source : étude de référencement GEPV 2019

Lupin exotique

Pronatura végétal gourmand proposera en octobre deux nouvelles références

d'émincés à base de lupin : à l'italienne et à l'indienne, en magasins spécialisés bio.



Soupe repas

Hari & Co, pionnier du pavé végétal, tire un bilan positif après le lancement de deux

soupes froides et bio au rayon traiteur frais au printemps : pois chiches-poivrons-curry

et lentilles vertes-chou kale-gingembre.



Osons le chanvre

De juillet à septembre, les consommateurs ont découvert la Space Boule de Funky

Veggie, un snack choconoisettes composé à 0,2 % de THC, l'élément psychotrope de

la marijuana.



VOUS LISEZ UN ARTICLE DE LSA N° 2568

LE DOSSIER DE CE NUMERO

[Dossier] Les enseignes régénèrent leurs foires aux vins

A LA UNE

International : les industriels français à la chasse aux pépites

[Découvrir les articles de ce numéro](#)

[Consulter les archives 2019 de LSA](#)



EFFECTUER UNE AUTRE RECHERCHE



A LIRE AUSSI



Ritter Sport repart à la conquête du marché français



En difficulté, les conserves visent l'excellence gustative



**Les c
appel
de m**

Suivez LSA



Le magazine et ses hors-séries

Accédez à LSA en avant première à votre magazine numérique sur ordinateur et tablette (IOS, Android)

Le site lsa.fr et les

Mon compte

Newsletter

Abonnement magazine

Derniers numéros

newsletters en accès illimité

Retrouvez l'actualité en continu du commerce et de la consommation. Chaque soir, la newsletter LSA pour vous permettre de disposer des principaux faits de votre secteur.

Abonnez-vous

Application
disponible sur
iPad

Application
disponible sur
Google Play

Publicité

Mentions légales

Contactez-nous

RGPD

Une marque du groupe

