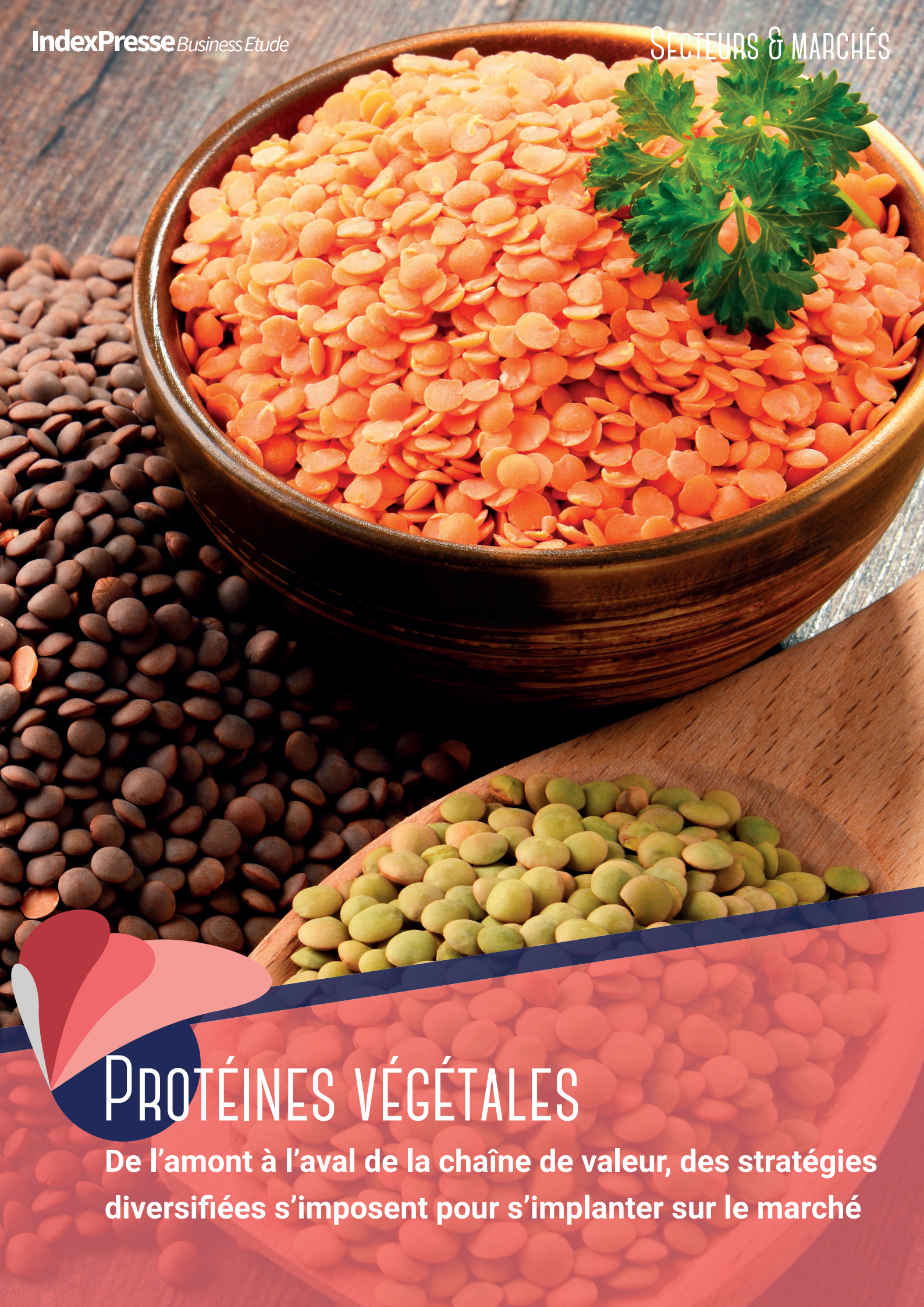




PROTÉINES VÉGÉTALES

De l'amont à l'aval de la chaîne de valeur, des stratégies diversifiées s'imposent pour s'implanter sur le marché

PROTÉINES VÉGÉTALES

De l'amont à l'aval de la chaîne de valeur, des stratégies diversifiées s'imposent pour s'implanter sur le marché

Le recul de la consommation de viande en France, essentiellement pour des raisons éthiques et écologiques, remet sur le devant de la scène des sources de protéines auparavant répandues mais progressivement délaissées : les légumineuses et autres légumes secs. Dans le même temps, l'intérêt grandit pour d'autres végétaux à forte teneur en protéines, tels que les algues ou certaines variétés de céréales. Les alternatives végétales à la viande, malgré leur caractère transformé, deviennent des produits attractifs pour une part croissante de consommateurs, au-delà des seuls végétariens.

Cette tendance s'exprime sur l'ensemble de la filière, qui se mobilise pour répondre à la demande. Les cultures locales de légumineuses augmentent tandis que les acteurs de l'extraction de protéines accélèrent les innovations dans le domaine. Start-up et grands groupes de l'agroalimentaire lancent de leur côté des marques de produits alimentaires à base de protéines végétales afin de capter la valeur en aval. Des défis à relever s'imposent pour pérenniser la filière, entre faibles rendements, dépendance aux importations et méfiance des consommateurs à l'égard des produits transformés. Celle-ci peut compter sur l'État, qui s'est emparé du sujet et vient soutenir les agriculteurs du secteur. Les entreprises, pour leur part, peuvent s'appuyer sur leurs innovations (goût, texture...), sur la production locale, voire le bio, pour tenter de convaincre les consommateurs réticents.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UN MARCHÉ MODESTE AMENÉ À CROÎTRE DE FAÇON CONSIDÉRABLE.....	8
Des perspectives prometteuses en France comme à l'international.....	8
Un potentiel en lien avec les évolutions sociétales sur l'environnement et la santé	9
Une volonté de soutenir la filière au niveau national.....	12
Les initiatives au sein de l'écosystème se multiplient	15
Des freins persistants au développement de la production et du marché.....	18
L'EXTRACTION DE PROTÉINES VÉGÉTALES PROFITE DE L'ENCOUEMENT POUR LE MARCHÉ.....	19
La France et l'Europe bien positionnées dans les ingrédients protéiques	19
Les acteurs adaptent leur positionnement dans les solutions protéiques végétales...	20
Des stratégies diverses pour accélérer dans les protéines végétales	24
DES OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES À SAISIR DANS LE DOMAINE DE LA TRANSFORMATION DE PRODUITS	29
Les start-up en quête de différenciation et de changement d'échelle.....	29
Les industriels usent de leur puissance financière pour s'imposer	37
L'innovation ouvre la voie à de nouveaux débouchés porteurs	42
FORCES EN PRÉSENCE	45
Acteurs français présents dans l'extraction de protéines végétales	45
Start-up françaises présentes dans les produits à base de protéines végétales	46
Axes et phénomènes notables	47
LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE	49
LEXIQUE.....	51
SOURCES UTILISÉES	52

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

CHIFFRES-CLÉS

Marché français des alternatives végétales contenant des légumineuses

71

millions d'euros

Prévisions 2025 sur le marché mondial des protéines végétales

15

milliards d'euros

155

millions d'euros
soutien public à la
filière légumineuses en
2023

Marché français du traiteur végétal

126

millions d'euros

20-40 %

taux de
protéines des
légumineuses
matière sèche

1,2

million de tonnes

production française
de légumineuses

75 %

destinés à
l'alimentation animale

MOTEURS

TENDANCES SOCIÉTALES

- Montée en puissance des comportements mus par l'écologie
- Focalisation sur le bien-être, lien entre santé et alimentation
- Développement des régimes "sans"

SOUTIEN PUBLIC ET PRIVÉ

- Plans gouvernementaux pour accroître les cultures
- Projets des grands groupes pour l'approvisionnement
- Aide aux start-up pour favoriser l'offre

ÉVOLUTION RÉGLEMENTAIRE

- Repas végétarien obligatoire dans la restauration collective
- Suspension du décret sur les noms des alternatives végétales

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

PAYSAGE CONCURRENTIEL

CULTIVATEURS	INGRÉDIENTISTES	GROUPES AGRO-ALIMENTAIRES	START-UP
Développent des cultures de légumineuses Les intègrent dans des schémas agronomiques (rotation des cultures, associations...) Cherchent des variétés offrant des caractéristiques intéressantes	Se fournissent en matière première pour extraire les protéines Se déploient sur l'ensemble de la chaîne de valeur pour créer des synergies et sécuriser l'approvisionnement S'implantent par croissance externe	Créent des versions végétales de leurs produits Lancent des marques dédiées Rachètent des start-up pour accélérer leur implantation et bénéficier de leurs innovations	Innovent notamment dans l'agroalimentaire Vendent leurs produits surtout en grande distribution Produisent elles-mêmes ou font appel à des prestataires S'appuient sur l'aide des grands groupes acquéreurs

FREINS ET DÉFIS

CULTURES PEU RENTABLES	• Rendements des légumineuses très variables suivant la météo • Interdiction de pesticides utiles pour cultiver les légumineuses • Absence de véritable filière structurée
RÉTICENCES DES CONSOMMATEURS	• Une habitude alimentaire encore peu ancrée • Critiques sur le goût, la texture... • Méfiance vis-à-vis des produits végétaux transformés
CONCURRENCE ENTRE ALTERNATIVES	• Développement des protéines d'insectes • Émergence de la viande de synthèse

Une diversité de voies pour se positionner...

Les nouveaux entrants souhaitant s'implanter sur le marché des protéines végétales disposent de nombreuses opportunités pour réaliser cet objectif.

Une première approche consiste à définir le segment de marché visé. Du fait de la forte demande pour les légumineuses, **il existe encore un espace pour de nouvelles cultures locales**. Un positionnement bio peut éventuellement incarner un second axe judicieux, si le marché se stabilise malgré le contexte inflationniste. La rentabilité reste toutefois incertaine du fait de rendements volatils. **Les algues ou les cultures affiliées**, comme la spiruline, peuvent également constituer des options intéressantes, notamment en termes de contrôle de la production. Elles nécessitent néanmoins **davantage de moyens techniques et financiers** pour atteindre des volumes suffisants pour le secteur agroalimentaire.

L'extraction de protéines pour fabriquer des ingrédients d'origine végétale représente **un segment plus difficile à pénétrer**. Les investissements importants en R&D et en capacités de

production peuvent se révéler prohibitifs pour un nouvel entrant. Ce dernier doit par ailleurs affronter **la concurrence des grands groupes leaders** de ce marché très concentré.

Au niveau des produits finis, les possibilités s'avèrent multiples, les nouvelles sociétés des protéines végétales pouvant cibler **une variété de débouchés**. Du marché de la boulangerie-vienniserie-pâtisserie (BVP) et de la panification à celui du snacking en passant par les plats cuisinés et les substituts végétaux aux produits carnés, **les opportunités sont nombreuses** et permettent de diversifier la clientèle. Le rayon traiteur, en particulier, présente une offre variée et foisonnante.

La facilité avec laquelle un nouvel entrant peut s'implanter sur le marché **dépend donc grandement du segment visé** et de la méthode choisie. Les grands industriels présents dans l'extraction de protéines disposent ici d'un atout : ils sont les seuls à **véritablement pouvoir procéder à une intégration verticale**, là où un nouvel acteur aura plus de difficulté à réaliser des synergies avec une éventuelle activité d'ingrédients parallèle.

...à condition de réussir à se différencier

Quelle que soit la voie choisie pour se positionner sur le marché, il s'avère **nécessaire d'opérer dans la plupart des cas une forte différenciation** afin de pérenniser son activité.

C'est probablement au niveau de la culture des protéines végétales que cette contrainte est la moins marquée. **Le manque de filières locales produisant suffisamment** pour alimenter les industries agroalimentaires hexagonales permet de **se concentrer sur l'apport de volumes supplémentaires** au marché. Cette situation se vérifie tant pour les légumineuses que pour les algues. Une différenciation sur ce segment peut toutefois être judicieuse, notamment pour **mieux valoriser les cultures**, grâce à des labels ou en ciblant des besoins spécifiques (par exemple le sans gluten).

Face aux géants de l'extraction de protéines végétales, il est revanche crucial de **parvenir à développer une offre différente** pour s'implanter sur ce segment. Cette approche peut passer par **le choix de variétés de végétaux jusqu'ici négligées**, ou par **l'innovation** afin de proposer des caractéristiques nutritionnelles, gustatives ou de

textures distinctes ou supérieures à l'offre actuelle du marché. Alliant réduction des coûts et économie circulaire, **la valorisation de déchets**, telle qu'observée avec les drêches de bière, peut constituer une option à étudier pour obtenir des protéines végétales novatrices.

Dans le domaine des produits finis, la différenciation passe par **le développement de nouvelles références**, les substituts végétaux incarnant une catégorie particulièrement prometteuse. Alternatives au poisson, aux œufs, imitations de différentes viandes... ces produits permettent de **se démarquer davantage de la concurrence** que la plupart des autres débouchés.

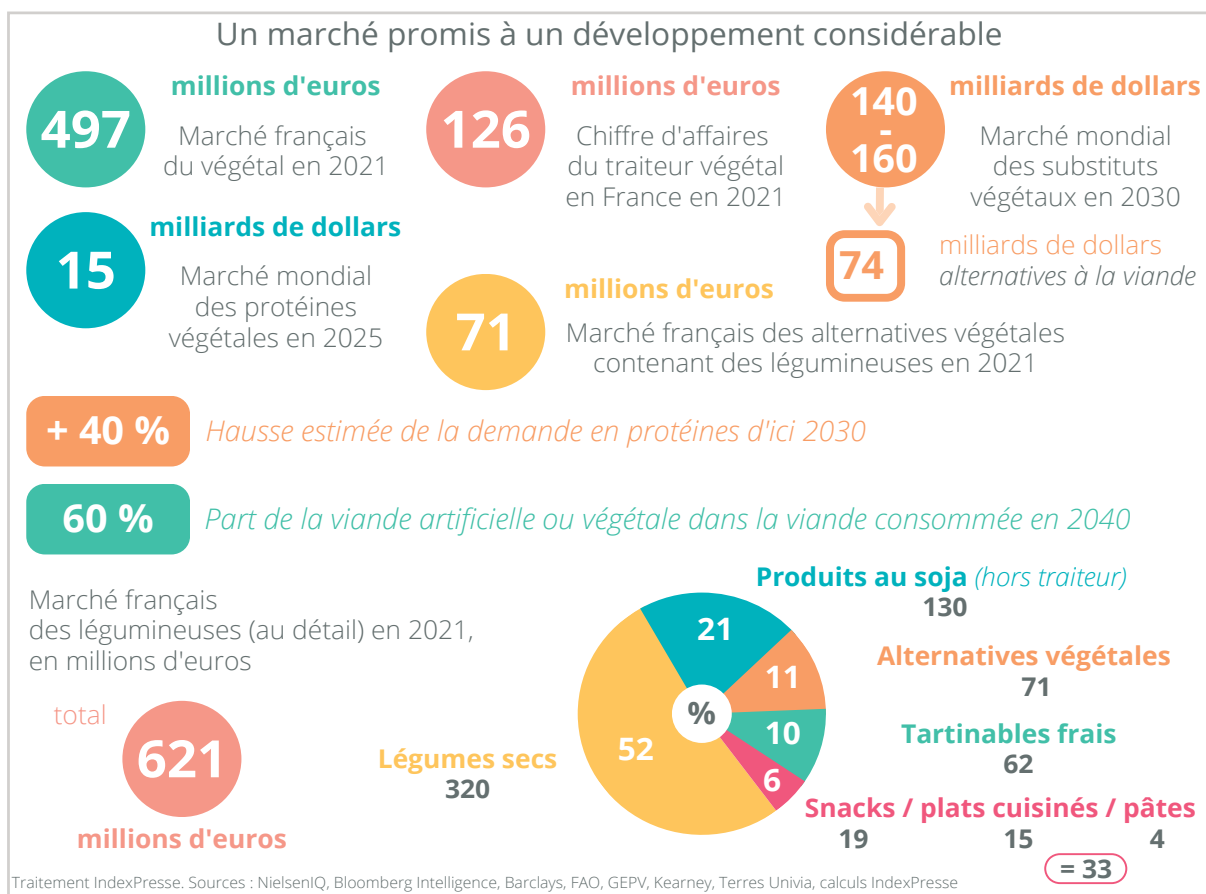
Les acteurs peuvent également s'éloigner des produits alimentaires du quotidien pour **se tourner vers des segments de niche**, par exemple la nutrition spécialisée (pour sportifs ou patients hospitalisés). Outre l'agroalimentaire, **d'autres marchés peuvent être ciblés** pour distinguer son offre de protéines végétales : c'est par exemple le cas des cosmétiques.

UN MARCHÉ MODESTE AMENÉ À CROÎTRE DE FAÇON CONSIDÉRABLE

Des perspectives prometteuses en France comme à l'international

Les protéines végétales constituent un marché aux **multiples débouchés**, principalement dans le secteur de l'agroalimentaire : produits bruts, en particulier **sous forme de légumineuses** (lentilles, pois, féveroles...), extraits incorporés dans des recettes (boissons, snacking...) ou encore **alternatives végétales à la viande** tels que les "steaks" de soja. Les produits incorporant des protéines végétales représentent **un segment du marché plus**

large des produits alimentaires végétaux. Elles se destinent toutefois en premier lieu à l'alimentation animale, par exemple dans la production des tourteaux utilisés pour **nourrir le bétail**. Les opportunités sur le marché se développent donc **sur l'ensemble de la chaîne de valeur**, de la transformation des matières premières à la commercialisation des produits en passant par l'extraction et la vente de protéines pour diverses recettes.



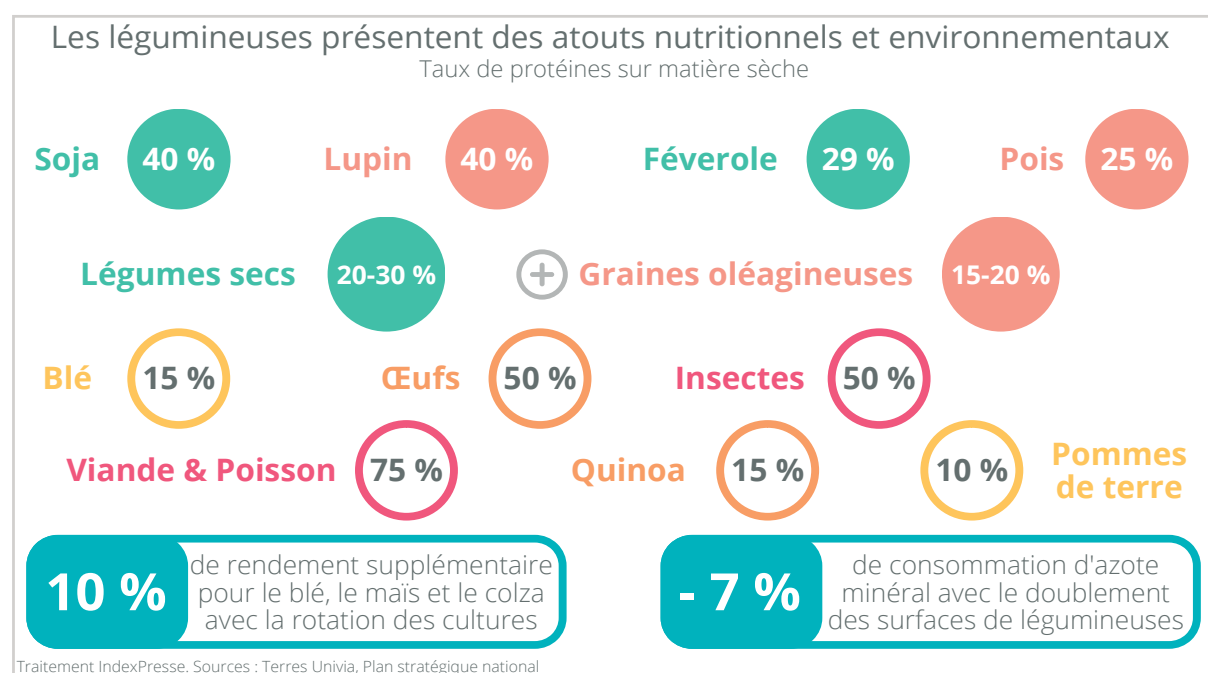
Un potentiel en lien avec les évolutions sociétales sur l'environnement et la santé

Des qualités intrinsèques des légumineuses

Principales pourvoyeuses de protéines végétales, les légumineuses affichent de nombreux avantages sur le plan environnemental comme pour la santé. Leur taux élevé de protéines leur permet de remplacer les ingrédients issus des animaux dans de multiples préparations. Une alimentation moins carnée est aujourd'hui perçue comme écologiquement responsable et limite également les risques de maladies cardiovasculaires. Les protéines végétales apparaissent donc comme un moyen de répondre à la forte demande en protéines dans les années à venir, du fait tant de la hausse de la population que de son enrichissement dans de nombreux pays. Abordables et peu gourmandes en eau et en engrais, les légumineuses accroissent également les rendements des autres cultures en enrichissant les sols. D'autres sources de protéines végétales semblent prometteuses, telles que les algues.

"En augmentant la consommation de légumineuses, nous favorisons une transition agroécologique et alimentaire bénéfique pour l'environnement, pour l'économie et pour le social."

Philippe Lemanceau, directeur scientifique du projet TI Alimentation durable 2030



Une part encore faible dans l'alimentation, mais des consommateurs de plus en plus favorables au végétal

Cet intérêt croissant pour les protéines végétales va de pair avec **une évolution des mentalités au sujet de la viande**. Si seuls 2 % environ des Français s'affirment végétariens ou végétariens, la volonté de **réduire sa consommation** de viande s'étend bien au-delà de cette minorité. Ainsi, 24 % des personnes interrogées en 2020 par l'institut Ifop s'estimaient flexitariennes. Ces dernières limitent leur consommation de viande, privilégiant ce type d'aliments lors de sorties hors-domicile et **recourant de plus en plus à des protéines végétales** pour leur consommation quotidienne. Perçue comme néfaste pour le climat, **la viande pâtit ainsi des tendances écologistes** à l'œuvre dans la société. Dans le même temps, le végétal apparaît comme naturel et s'inscrit dans un mouvement général d'attention à soi et de bien-être. **L'alimentation comme vecteur de la santé** devient un axe déterminant des choix de consommation des individus, favorisant le développement des protéines végétales. Entre 2015 et 2019, **le nombre de lancements de produits** incorporant des protéines végétales a ainsi été **multiplié par dix**. Près des deux tiers des flexitariens interrogés par l'Ifop se considéraient en outre comme sportifs. Ces tendances devraient se poursuivre, tant du côté de l'offre que de la demande. **L'appétence des**

jeunes générations pour les sujets liés à l'écologie est de nature à renforcer les évolutions alimentaires en faveur des protéines végétales. Le flexitarisme **se développe par ailleurs de façon marquée parmi les catégories sociales aisées**, soit des consommateurs à fort pouvoir d'achat, attractifs pour les marques. **L'innovation dans les substituts de protéines animales**, tels que les imitations de viande, d'œufs ou de poisson, devrait donc se poursuivre à un rythme soutenu. **Encore modeste dans l'alimentation** des Français, la part des légumineuses affiche une marge de progression importante.

24 %

La proportion de Français se déclarant flexitariens.

Source : Ifop, 2020.

Les protéines végétales restent minoritaires dans l'alimentation des Français

15 %

des Français déclarent consommer des légumineuses

1 %

de l'apport protéique végétal

contre 40 % à 70 %
pour les céréales

10 %

des ingrédients choisis pour un repas

protéines animales 33 %
légumes et féculents 57 %

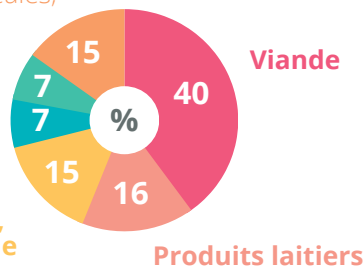
Sources de protéines des Français

Autres (œufs, céréales, boissons...)

Légumes et produits végétaux

Produits de la mer

Pâtisserie, viennoiserie

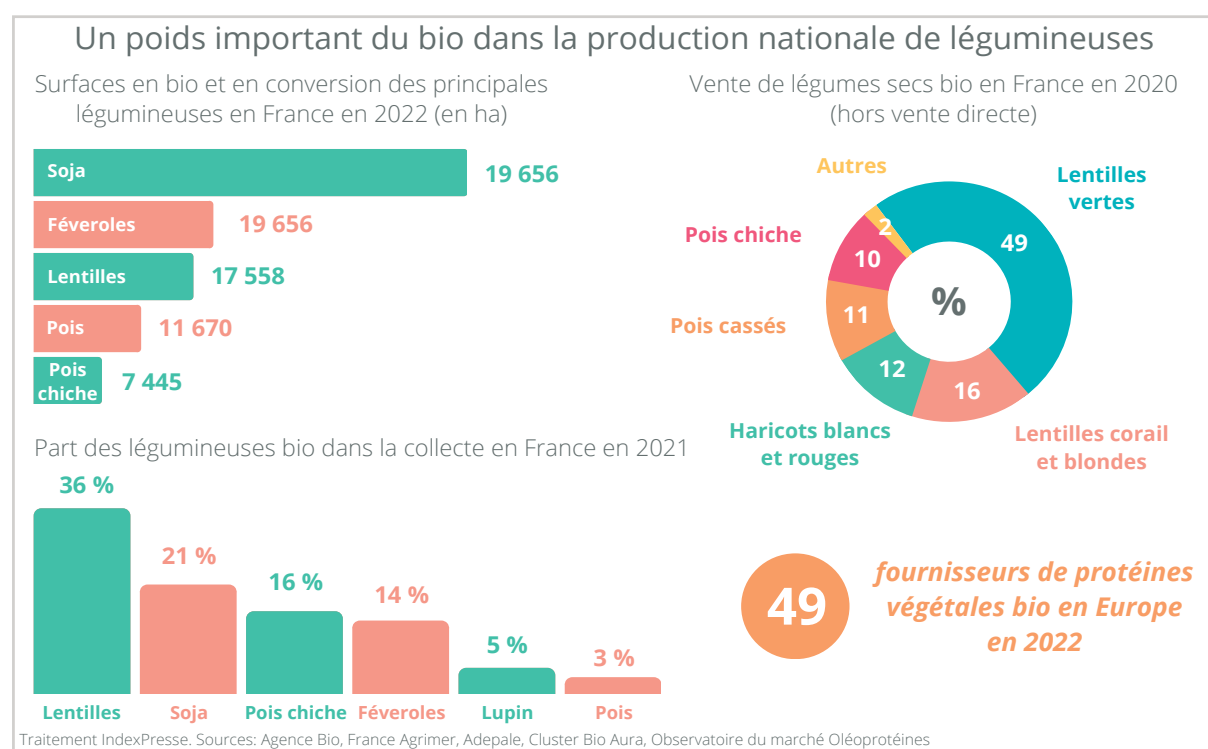


Traitement IndexPresse. Sources : Terres Univia, Revue de l'industrie agroalimentaire

L'attrait pour la santé et l'environnement se décline également au niveau des légumineuses biologiques

Malgré un récent recul, les surfaces agricoles dédiées aux légumineuses bio connaissent un développement important depuis plusieurs années. Ce phénomène accompagne **la recherche de naturalité des consommateurs**, plus attentifs aux effets sur leur santé des pesticides utilisés dans l'agriculture conventionnelle. En 2021, la superficie des surfaces destinées aux protéagineux bio (ou en conversion vers le bio) **dépassait les 34 000 hectares**. De son côté, le soja atteignait près de 48 000 hectares. Ce dynamisme se manifeste en particulier au niveau des légumes secs utilisés pour l'alimentation humaine : les superficies sont passées **de 19 000 hectares en 2018 à plus de 27 000 hectares** trois ans plus tard. La production bio représentait environ **10 % du marché hexagonal** en 2020, toutefois le recul du bio pourrait s'étendre aux légumineuses. Ce segment ne parvient plus à attirer de nouveaux consommateurs et se montre **fragilisé par l'infla-**

tion actuelle, qui pénalise les produits bio, traditionnellement plus onéreux. **Les rendements du bio sont par ailleurs très erratiques**, avec par exemple une production à l'hectare de lentilles divisée par neuf entre 2019 et 2021. L'agriculture biologique s'avère néanmoins **en avance dans les légumineuses**, certaines variétés présentant des proportions élevées de bio par rapport à la production totale. Il s'agit notamment des légumes secs, des lentilles ou encore du soja. **Ces dernières occupent une place à part**, avec 36 % de la production française labellisée bio et une part de marché de plus de 60 % parmi les ventes de légumineuses issues de l'agriculture biologique. Les seules lentilles vertes représentaient **près de 50 % des ventes** de légumineuses bio en 2020 en France. En termes de volumes collectés, derrière le soja avec 88 000 tonnes en 2021, figuraient les féveroles et les pois, à respectivement 23 000 et 15 000 tonnes.

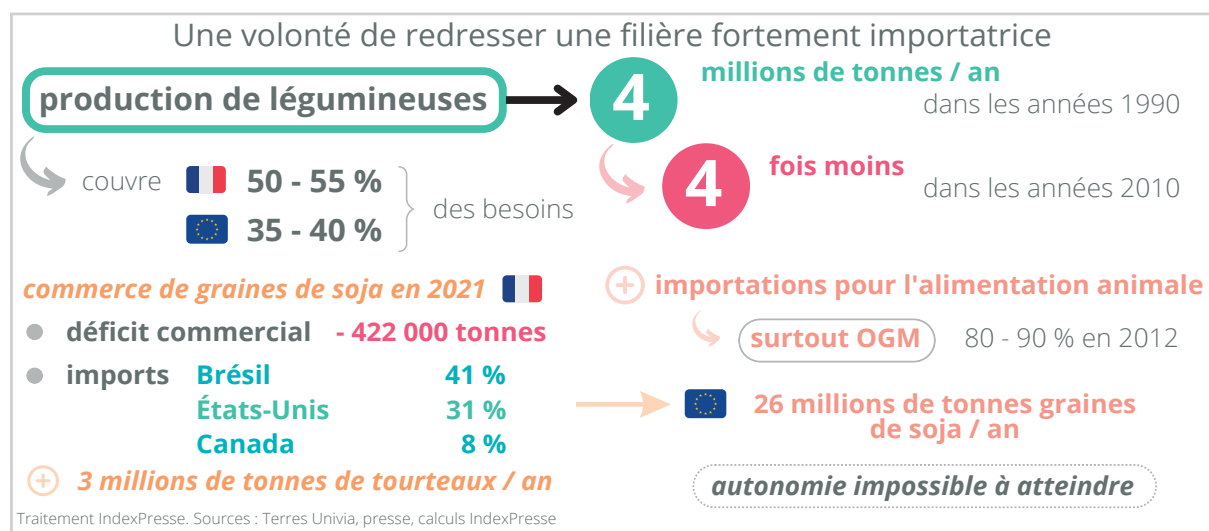


Une volonté de soutenir la filière au niveau national

Retrouver une souveraineté dans les protéines végétales pour l'alimentation humaine

De plus en plus considérées comme **incontournables pour les futurs apports protéiques** de la population, les légumineuses gagnent en importance aux yeux du gouvernement. L'État cherche donc à **rendre le pays plus autonome** dans ce domaine, en particulier au niveau de l'alimentation humaine. "Ce sujet est un serpent de mer et il faut des événements comme le Covid-19 pour se rendre à nouveau compte de **l'impérieuse nécessité de développer des marchés de proximité**", se désolait en 2020 Arnaud Rousseau, président de la fédération du secteur et du groupe Avril (aujourd'hui également président de la FNSEA, principal syndicat professionnel agricole). Bien qu'il existe de fortes disparités entre les légumineuses, **la filière est globalement déficitaire**, la production ayant fortement reculé sur les vingt dernières années. **La France se montre toutefois mieux placée** que la plupart des pays européens, avec environ la moitié de ses besoins couverts par la production nationale, quand ses voisins sont

plus proches du tiers. L'État souhaite avant tout **réduire la dépendance aux importations**, mais une véritable souveraineté en la matière semble difficile tant l'alimentation animale requiert des volumes considérables. "**Déjà pour le soja, il faudrait presque 1,5 million d'hectares** pour couvrir les 3,5 millions de tonnes de tourteaux importés, soit 4,4 millions de graines. Le soja représenterait alors 11 % des surfaces de grandes cultures... Ce qui est **proche des surfaces de légumineuses au Canada...**", estimait en 2020 Corinne Peyronnet, ingénieur d'études chez Terres Univia. Du fait de cette impossibilité d'étendre autant les surfaces cultivées, **l'autonomie ne peut ainsi qu'être partielle**, et doit s'envisager au-delà du cadre français, selon Arnaud Rousseau : "Je suis hostile au terme 'autonomie', l'ambition doit être de réduire la dépendance, soyons réalistes ! Maintenant, il faut savoir de combien et dans quels délais, et **raisonner à l'échelle du continent européen**, pas seulement française."

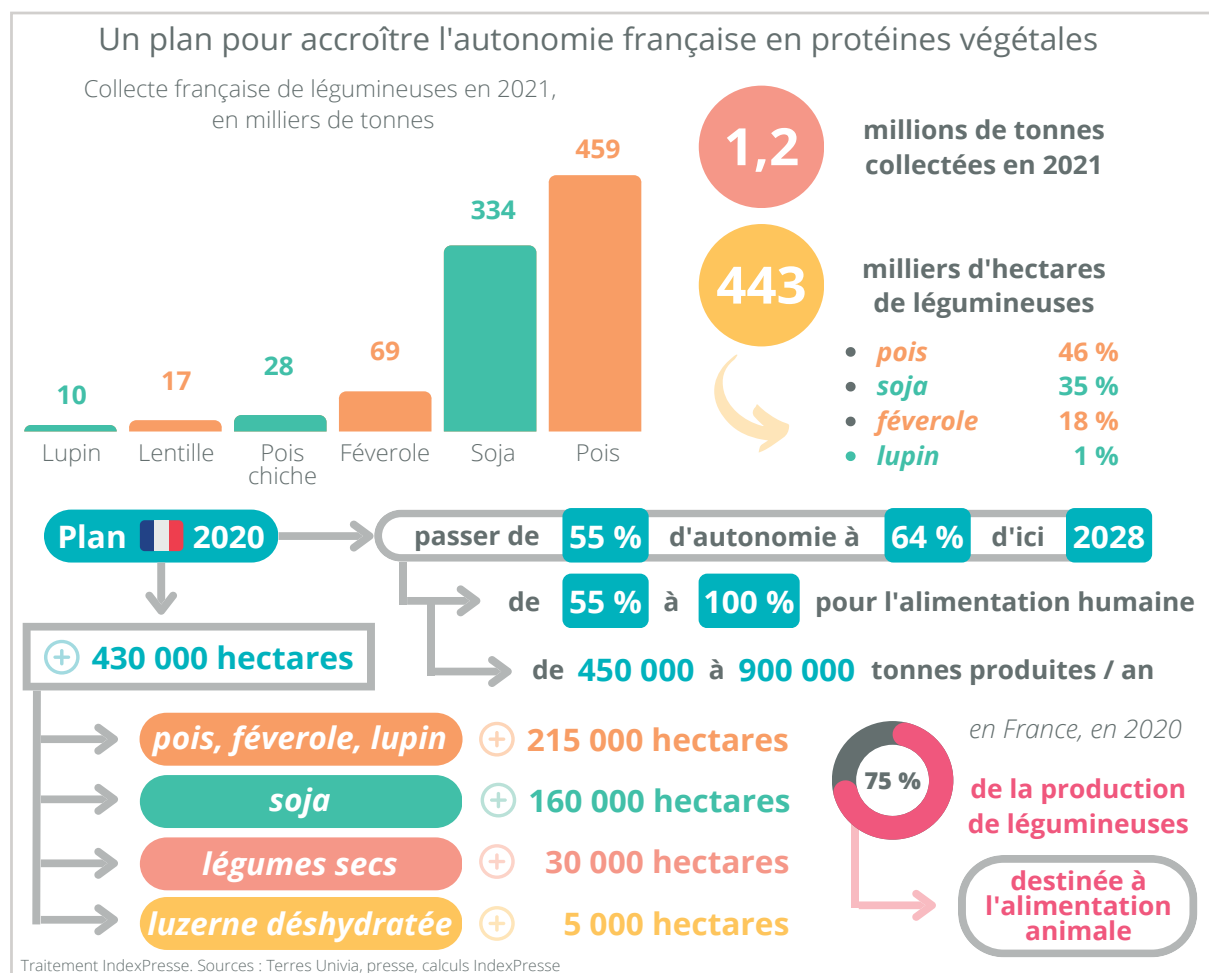


L'État mobilise des aides financières pour le secteur

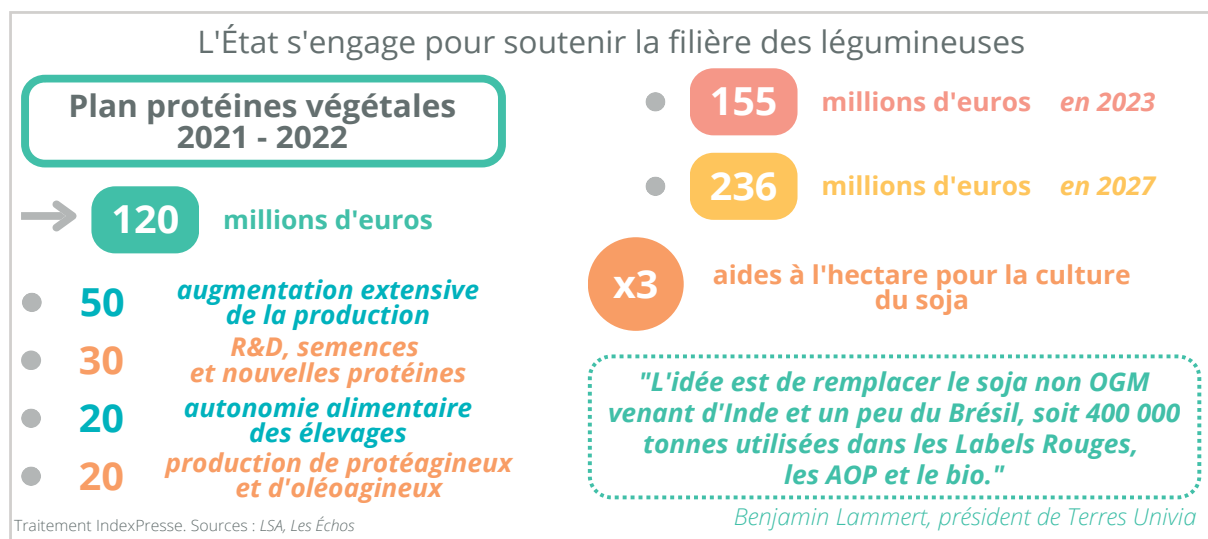
Un programme de soutien à la filière a été mis en place en 2020 par les pouvoirs publics afin de **renforcer la souveraineté alimentaire** dans le domaine des protéines végétales. L'accent est mis sur **la promotion des légumineuses pour l'alimentation humaine**, en vue d'atteindre une autonomie totale. Le plan affiche des "objectifs ambitieux, mais tout à fait atteignables", selon Marie Dubot de Terres Univia. Il s'agit en particulier de **doubler la production de légumineuses destinées aux Français**, tout en accroissant en parallèle les capacités pour celles dédiées à l'alimentation animale. Les efforts seront surtout concentrés sur **le pois et le soja, qui constituent les principales légumineuses** collectées en France. À eux deux, ils représentent environ 80 % des surfaces de lé-

gumineuses sur le territoire national. Les légumes secs ne sont par ailleurs pas négligés, avec **une augmentation des surfaces de 30 000 hectares**, ce qui correspond à une hausse de 50 % de la superficie agricole dédiée à ces cultures. Ces derniers sont spécifiquement utilisés pour l'alimentation humaine.

Afin de perpétuer les aides à la filière, **un nouveau plan de soutien** a été instauré à partir de 2021. Il prévoit 120 millions d'euros sur les années 2021-2022, et devrait **monter en puissance pour atteindre 236 millions d'euros** à l'horizon 2027. Il comporte quatre axes, combinant des aspects liés à la recherche et d'autres à la hausse de la production. Diverses aides sont mises en place afin d'accélérer la



UN MARCHÉ MODESTE AMENÉ À CROÎTRE DE FAÇON CONSIDÉRABLE



culture des légumineuses et de **substituer ainsi aux importations une production locale**. Ces subventions sont d'autant plus importantes que l'inflation énergétique pénalise les exploitations. "La question est de savoir si ce sera **suffisant pour être rentable**", soulignait en 2023 Anne-Cécile Suzanne, manager chez Kea Partners. "La luzerne doit être déshydratée. Des usines ont été créées, dont les plus récentes il y a trois à quatre ans, à un moment où **le prix de l'énergie n'était pas le même**."

Entre 2021 et 2022, l'État a également décliné ce plan de soutien avec **le programme Cap Protéines**, doté d'environ 55 millions d'euros et pi-

loté par Terres Inovia et l'Institut de l'élevage. Les fonds ont été apportés par la filière (à hauteur d'une trentaine de millions) et par le plan France Relance pour la vingtaine de millions d'euros restante. Ce programme, **impliquant 100 000 producteurs d'oléagineux**, 100 000 éleveurs de bovins et 200 partenaires techniques, visait à :

- accroître les surfaces de légumineuses de 40 % ;
- maintenir 2 millions d'hectares en oléagineux ;
- mieux valoriser 13 millions d'hectares de prairies.

LA LÉGISLATION FAVORISE ÉGALEMENT LES PROTÉINES VÉGÉTALES

Votée en 2018, la loi Egalim a instauré, d'abord à titre expérimental, l'obligation pour les cantines scolaires de servir un repas végétarien par semaine. Considérée comme concluante, la mesure a été pérennisée de façon définitive avec la loi Climat et Résilience. Celle-ci soutient le recours aux protéines végétales, tandis que des dispositifs supplémentaires encouragent un approvisionnement local et durable. La loi impose ainsi 20 % de produits bio, et 20 % de produits labellisés tels que IGP (indication géographique protégée) ou HVE (haute valeur environnementale).

L'annulation mi-2022 par le Conseil d'État du décret sur les alternatives végétales vient aussi conforter la filière. Celui-ci interdisait les dénominations relatives au domaine de la viande, telles que "steak", "lardon" ou encore "saucisse", pour les produits à base de végétaux. Suspendu, le décret pourra toutefois entrer en vigueur à une date ultérieure. Les marques peuvent néanmoins continuer de commercialiser des produits sous ces appellations depuis cette date.

Les initiatives au sein de l'écosystème se multiplient

Les entreprises, organismes de recherche, collectivités et autres pôles rassemblant les professionnels de la filière mutualisent leurs efforts afin de mener à bien des projets communs. Ils participent ainsi à promouvoir les protéines végétales et à accélérer le développement des innovations dans le domaine.

Qualiment 4CP

Lancé par une variété de partenaires académiques tels que l'Inrae, AgroParisTech, le centre technique pour l'agroalimentaire CTCPA ou encore les universités britanniques de Birmingham et de Bristol, ce projet vise à étudier les caractéristiques physiologiques permettant d'**accroître l'acceptabilité des substituts végétaux** aux produits animaux. Il comporte trois axes principaux :

- identification de plus de 80 protéines végétales ;
- formulation des recettes, conception de falafels à base de céréales et de légumineuses ;
- fabrication des produits, puis tests consommateurs.

Les comportements des consommateurs face à ces produits doivent permettre de **déterminer les critères d'optimisation des recettes** afin de favoriser le développement des protéines végétales dans l'alimentation des Français.

Proleval

Ce projet a été initié en 2015 par l'Inrae et la société Valorex, et cherchait à **créer des filières locales de plantes riches en protéines** (pois, lupin, lin et féverole). Ces productions se destinent à l'alimentation animale. Le financement a été **pour moitié apporté par Bpifrance**. Interrogés en 2020 par le journal *Les Échos*, Guillaume Chesneau de Valorex et Hervé Juin de l'Inrae expliquaient alors : "Au total, **17 millions d'euros ont été investis** dans cette recherche. L'un des enjeux

était de trouver les nouveaux process technologiques pour **améliorer les rendements**. Ce projet a aussi permis de démontrer qu'il fallait que les régions **se dotent d'ateliers de cuisson des légumineuses** cultivées sur place afin de les rendre plus digestes pour les animaux. Les coopératives doivent aussi **disposer de silos dédiés** à chaque type de graine et de camion de transport." Le projet s'est terminé à l'été 2021. Les nombreuses expérimentations menées ont permis d'accroître la valorisation énergétique des aliments de 48 % et leur digestibilité de 36 %. Valorex envisageait alors **la commercialisation d'une licence** pour les procédés les plus prometteurs.

DE LA VIANDE VÉGÉTALE CHEZ IKEA

Le géant suédois de l'ameublement, qui réalise 5 % de son chiffre d'affaires dans la restauration, a converti en 2020 une partie de sa carte aux protéines végétales. Le groupe propose ainsi des boulettes de viande à la protéine de pois et des hot dogs végétariens : ces derniers représentent 10 % des ventes de l'ensemble de ses sandwiches. Ikea vend également des crèmes glacées sans lait d'origine animale, et a décidé à partir de 2022 d'inclure dans sa carte au moins 20 % de plats végétariens. Le groupe estime pouvoir réduire fortement l'impact environnemental de son activité de restauration par ce biais : le bilan écologique de ses boulettes de viande végétale serait ainsi diminué de 96 % par rapport à leurs équivalentes animales.

UN MARCHÉ MODESTE AMENÉ À CROÎTRE DE FAÇON CONSIDÉRABLE

Leg'Alim

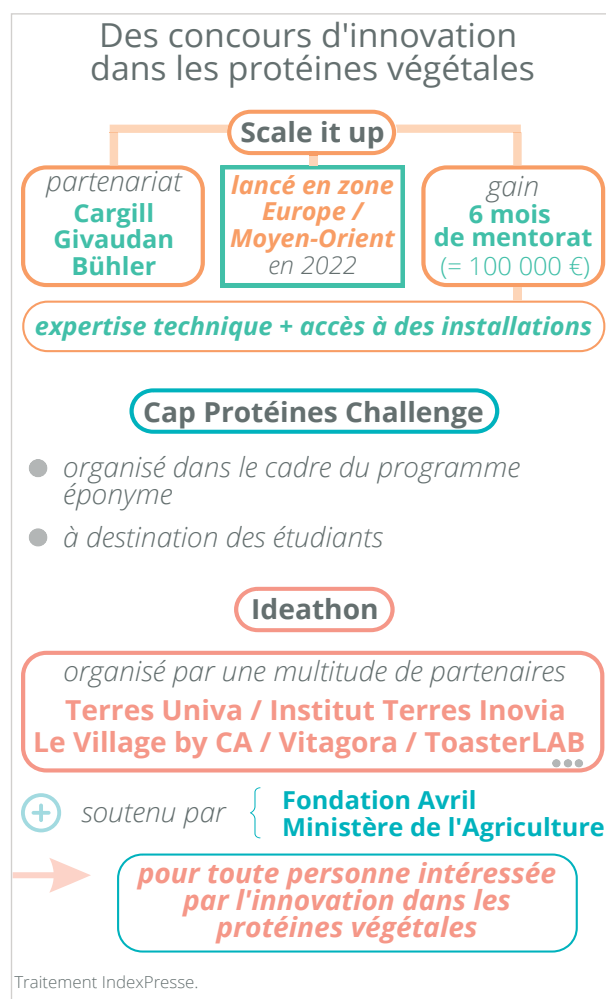
Ce programme a été mis en place fin 2020 à l'initiative de Valorex, de l'Inrae et du groupe agroalimentaire Eureden. Son objectif est de constituer **une filière de légumineuses durables et à haute valeur ajoutée**. Le projet porte sur différents segments de la chaîne de valeur :

- en amont, travailler sur des variétés et des techniques agronomiques afin de concilier rentabilité et soutenabilité ;
- en aval, produire des ingrédients à forte valeur ajoutée présentant des qualités tant nutritionnelles que sensorielles.

L'accent est par ailleurs mis sur **les questions de production locale** et d'intérêt fonctionnel des aliments.

Le projet Leg'Alim se déroule en Bretagne, et **un partage des tâches** a été effectué en fonction des spécialisations de chaque membre.

- Le groupe **Eureden** s'occupe de la production et de l'approvisionnement en graines. Il prend également en charge le soutien technique, économique et environnemental.
- L'**Inrae** se charge de l'analyse des graines quant à leurs caractéristiques et leur digestibilité.
- La société **Valorex** se focalise de son côté sur la création de filières et sur les process de traitement des graines.



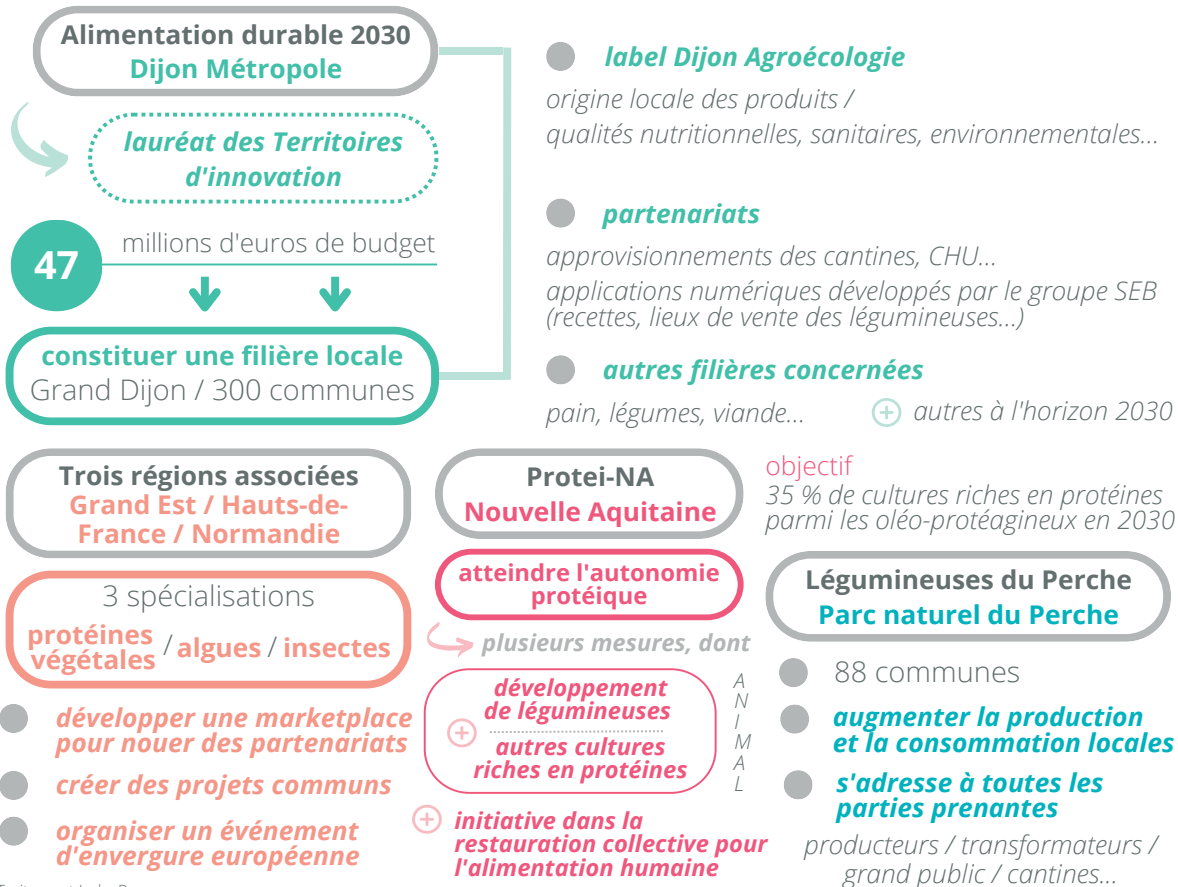
SOS PROTEIN, UN PROJET PORTÉ PAR LE PÔLE VEGEPOLYS VALLEY

Né de la fusion en 2019 des pôles Vegepolys et Céréales Vallée - Nutravita, cet organisme rassemble de nombreux acteurs économiques et du monde de la recherche et de la formation spécialisés dans le domaine du végétal. Le pôle de compétitivité a notamment lancé le projet SOS Protein en 2016, un programme financé également par les Régions Bretagne et Pays de la Loire ainsi que le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader). Doté d'un budget de 8,5 millions d'euros, il s'est achevé en 2021 et visait à soutenir les éleveurs dans leur autonomie protéique en renforçant le conseil technique. Le projet s'articulait autour de quatre volets. **4AgeProd** a étudié la concentration des fourrages en protéines et a mené des expérimentations. **Prograilive** se focalisait sur la production de légumineuses (lupin, pois, féverole) et l'augmentation de leur rendement. **Dy+** s'est déroulé au niveau de l'animal, cherchant à identifier les techniques pour maximiser la conversion des aliments en protéines. Enfin, Terunic avait recours au logiciel Devautop dans le but de mesurer l'autonomie protéique d'une exploitation et de mesurer les voies d'amélioration possibles.

UNE "VEGAN VALLEY" AUX PAYS-BAS

Ce pays cherche à se spécialiser dans les produits à base de végétaux. Plus de 260 entreprises y travaillent sur ces questions. Si la région de la ville d'Ochten, au centre du pays, a été qualifiée de "Vegan Valley", c'est en réalité "le pays tout entier qui est engagé dans la révolution protéinique", selon Jeroen Willemsen de la plateforme FoodValley. Outre la volonté gouvernementale, le marché est déjà favorable à cette dynamique, les consommateurs néerlandais étant les plus dépensiers en Europe dans les protéines végétales. Le pays parvient ainsi à attirer de nombreuses entreprises étrangères sur son territoire, telles que Beyond Meat, Meatless Farm, Redefine Meat ou encore Enough, qui estime disposer de l'usine à protéines végétales (issues plus précisément des champignons) la plus grande au monde avec une capacité de 10 000 tonnes par an. Les acteurs étrangers viennent également profiter de l'écosystème : "Le fait d'avoir une présence manufacturière en Europe ne rapproche pas seulement la production du consommateur. Cela nous permet également de profiter des chaînes d'approvisionnement qui, à terme, amélioreront notre structure de coûts et notre empreinte environnementale." Non loin d'Ochten se situe en outre l'université de Wageningen, de réputation mondiale sur l'agroalimentaire et les protéines végétales. De nombreux centres de recherche et des usines des groupes mondiaux du secteur sont par ailleurs implantés à proximité.

Les collectivités s'organisent pour développer la filière



Des freins persistants au développement de la production et du marché

Un problème de rentabilité

Les cultures de légumineuses sur le sol français restent d'une envergure modeste, notamment du fait d'une rentabilité insuffisante. Le secteur souffre d'un **manque de structuration en véritable filière** permettant de mieux valoriser les différentes productions. Elles demandent par ailleurs **des connaissances plus poussées en agronomie**, notamment en termes de rotations des cultures et de gestion de la qualité des sols.

Les rendements des légumineuses s'avèrent en outre plutôt erratiques, ce qui en fait **des cultures plus risquées**. La collecte de féveroles bio a par exemple chuté de 64 % en 2020. Du fait de leur **forte vulnérabilité à la météo**, un phénomène similaire a été observé pour les lentilles bio entre 2019 et 2021. **Des aspects réglementaires** peuvent également entrer en jeu, comme l'expliquait en 2023 la manager Anne-Cécile Suzanne, du cabinet Kea Partners : "Les légumineuses sont **peu cultivées depuis l'interdiction de phytosanitaires** traitant notamment la bruche ou la jaunisse tropicale du pois, ce qui rend leur culture hasardeuse, voire franchement impossible dans certains territoires." Ces contraintes s'ajoutent aux conditions climatiques, le territoire français se montrant **moins propices à certaines cultures** : "Le soja, lui, n'est pas favorisé par le climat. Des recherches génétiques sont en cours pour trouver des variétés adaptées à la France, sans réel succès pour le moment".

Des consommateurs encore réticents

Malgré l'engouement pour la végétalisation de l'alimentation, les plantes à forte teneur en protéines comme les légumineuses restent peu consommées. En particulier, **le goût et la texture de certains produits végétaux** ont pu conduire les consommateurs à se détourner des protéines végétales, d'autant plus quand ces derniers souhaitent à l'origine

"La culture des légumineuses ne permet pas un équilibre économique car nous n'avons pas de filière pour créer de la valeur."

Arnaud Rousseau, président de la FNSEA et du groupe Avril.

remplacer une partie des protéines animales de leur alimentation. Les produits à base de protéines végétales **souffrent d'une comparaison avec les produits animaux**, les consommateurs s'attendant parfois à des saveurs et des textures similaires. Face à ce défi, les industriels cherchent à améliorer les qualités gustatives de leurs produits à et trouver des techniques permettant d'**imiter au maximum la viande**.

Cette dynamique peut toutefois pénaliser le marché auprès d'une autre catégorie de consommateurs, peu attirés par **des produits transformés**. Le secteur des protéines végétales connaît en effet **une situation paradoxale** : il profite d'une recherche de naturalité des consommateurs, souvent associée au végétal, mais doit également **répondre au désir d'imitation des produits carnés**. Les industriels utilisent dans ce but divers additifs (épaississants, gélifiants, ingrédients pour stabiliser les émulsions ou favoriser la rétention d'eau...), ce qui entre **en contradiction avec la demande de naturalité**. Le marché peut donc à la fois bénéficier et pâtir de ce caractère transformé des produits, **en fonction de la clientèle** : des végétariens centrés sur la condition animale ou des flexitariens voulant retrouver le goût de la viande pourraient être davantage séduits que des consommateurs de produits bio et bruts.

L'EXTRACTION DE PROTÉINES VÉGÉTALES PROFITE DE L'ENGOUEMENT POUR LE MARCHÉ

La France et l'Europe bien positionnées dans les ingrédients protéiques

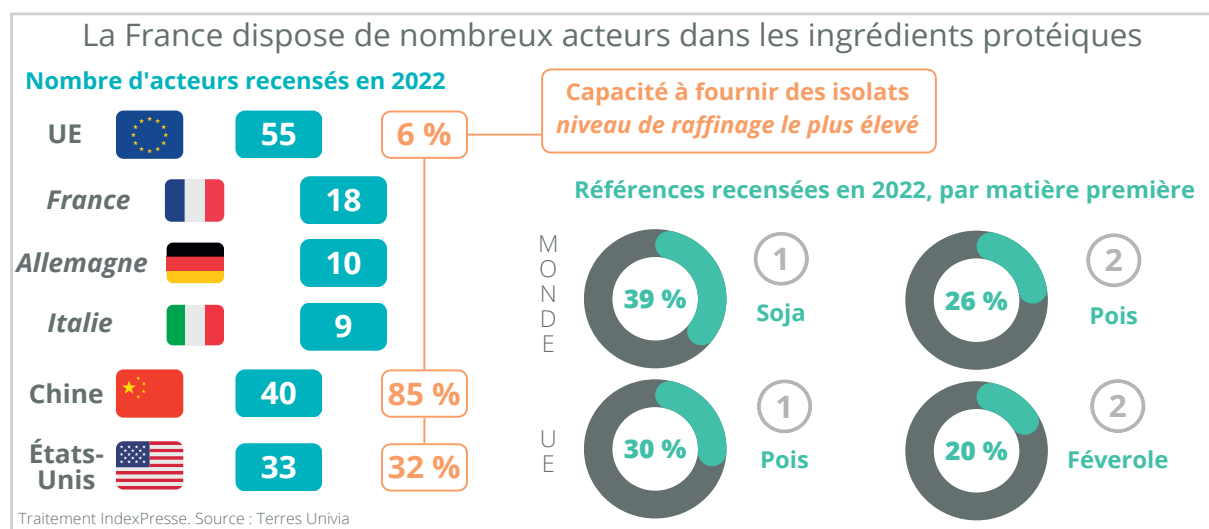
L'industrie de l'extraction de protéines végétales, utilisées ensuite comme ingrédients dans divers produits, est **particulièrement développée en Europe**, avec 55 acteurs recensés en 2022. L'Hexagone apparaît comme une place majeure du secteur avec 18 entreprises. Il s'agit ainsi d'un **marché plutôt concentrée**, à fortes barrières à l'entrée, tant du fait des importants **investissements nécessaires pour la recherche**

et la production que du besoin d'atteindre une taille critique en termes de volumes et de parts de marché. Les acteurs qui s'y positionnent affichent **des profils relativement homogènes** : la plupart sont soit des spécialistes des ingrédients, soit des groupes agroalimentaires généralistes. **Quelques entreprises peuvent se démarquer** en étant initialement spécialisées dans une production agroalimentaire autre que les ingrédients.

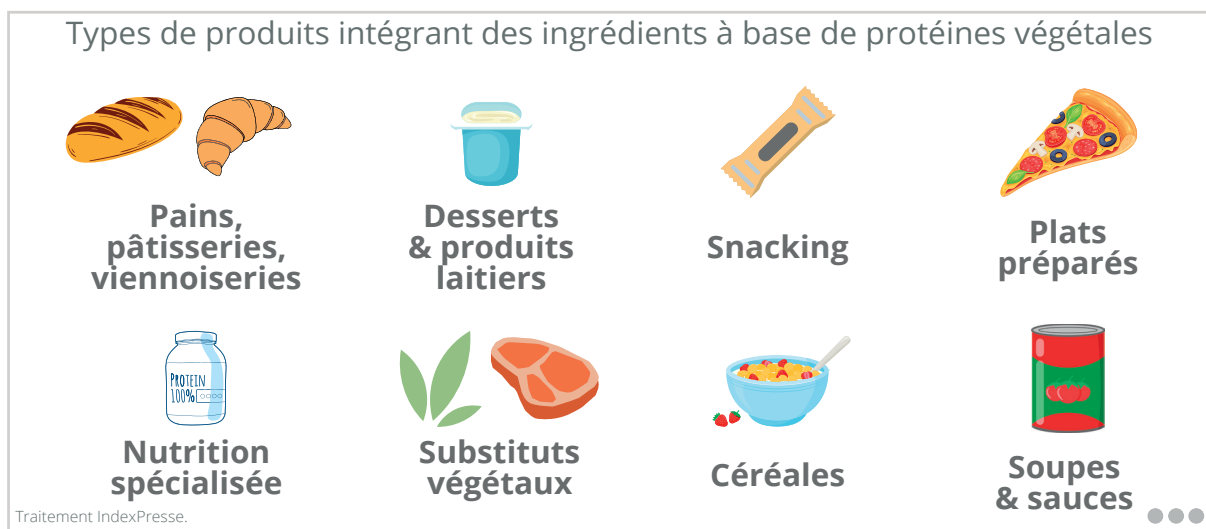
TECHNIQUE

PLUSIEURS NIVEAUX DE RAFFINAGE DES PROTÉINES

Les acteurs de l'extraction de protéines végétales proposent ces dernières sous différentes formes. La plus commune et la moins raffinée est incarnée par la farine de légumineuses, tandis que l'isolat constitue le produit le plus raffiné. La protéine est extraite et réduite en une poudre très concentrée. Le concentrat et le texturé représentent des niveaux intermédiaires.



L'EXTRACTION DE PROTÉINES VÉGÉTALES PROFITE DE L'ENGOUEMENT POUR LE MARCHÉ



Les protéines végétales extraites par ces acteurs sont **employées dans divers domaines**, tels que les pains et viennoiseries industriels, les barres céréales, les desserts, la nutrition spécialisée ou encore les substituts végétaux aux produits carnés. Elles peuvent être intégrées dans les produits pour **accroître la teneur en protéines**, mais

également pour d'autres fonctionnalités comme l'ajout de gluten ou la modification de la texture. L'essor du marché des substituts végétaux profite par ailleurs aux acteurs des ingrédients dans leur ensemble, **augmentant la demande pour les autres additifs** (gélifiants, épaississants, arômes...) que ces derniers développent.

Les acteurs adaptent leur positionnement dans les solutions protéiques végétales

Se différencier grâce aux protéagineux

Les acteurs des ingrédients végétaux ont favorisé le soja et le blé, qui représentent **les principales protéines** utilisées dans l'agroalimentaire. Ils se tournent néanmoins **de plus en plus vers les protéagineux et les légumineuses**, du fait de leurs nombreux atouts, tant nutritionnels que sur le plan environnemental. S'ils ne vont probablement **pas dépasser le soja, protéines la plus utilisée** tant en France qu'au niveau mondial, les protéagineux devraient toutefois prendre une place croissante dans les ingrédients développés par les industriels. Selon le Groupe d'Étude et de Promotion des Protéines Végétales (GEPV), **les protéines végétales disposent d'un poids élevé**

68 %

Le taux d'utilisation de la protéine de soja en tant qu'ingrédient en France en 2022.

Source : Process Alimentaire, septembre 2022.

L'EXTRACTION DE PROTÉINES VÉGÉTALES PROFITE DE L'ENGOUEMENT POUR LE MARCHÉ

dans une multitude de rayons. Elles sont ainsi présentes à hauteur de 34 % de l'offre du rayon traiteur, dans environ 25 % des produits de l'épicerie sucrée ou encore dans 15 % du rayon BVP (boulangerie-viennoiserie-pâtisserie).

Accusés de provoquer **des allergies et des intolérances**, le soja et le blé n'ont pas bonne presse. La diversification vers les légumineuses permet donc de **s'adresser à de nouveaux publics et de proposer de nouvelles saveurs**. Directrice du *business development* et du marketing chez le producteur d'ingrédients Inveja, Catherine Louet expliquait en 2022 dans *Process Alimentaire* : "Notre volonté est d'**offrir une gamme la plus large possible** puisque nous savons que toutes les légumineuses n'ont ni le même goût, ni la même couleur, ni le même profil nutritionnel. La solution se trouve dans l'association de différents ingrédients." Inveja dispose donc d'**une variété de protéines végétales** (féverole, haricots blancs et rouges, pois chiches, lupin, lentilles vertes), certaines d'entre elles se déclinant également en version biologique. **Le groupe agroalimentaire Limagrain a lui aussi opté pour une gamme large** en se positionnant dans les protéines de féveroles, haricots rouges, lentilles (jaunes et

"[L'utilisation de la fève] nous permettra de faire de nouvelles combinaisons et d'obtenir des goûts différents."

Pierre Courduroux, directeur général de Roquette.

rouges) et pois chiches. **D'autres ont préféré se focaliser sur un protéagineux**, à l'instar du spécialiste du pois Roquette, qui entame sa diversification vers la fève. Valorex propose de son côté des solutions **basées majoritairement sur le lin**, mais est également présent dans le lupin, le pois, les féveroles et le soja. Filiale du groupe Le Gouessant, l'Union française d'agriculture biologique (Ufab) a quant à elle investi le segment des protéines de pois et de féveroles, uniquement issues de l'agriculture biologique.

PRODUCTEUR ET IMPORTATEUR, SABAROT BÉNÉFICIE AUSSI DU NOUVEL ATTRAIT POUR LES LÉGUMINEUSES

L'intérêt croissant pour les protéines végétales profite à l'ensemble de la filière, et notamment aux acteurs de l'amont comme la PME Sabarot. À l'origine spécialisée dans les lentilles, s'appuyant notamment sur l'IGP des lentilles vertes du Puy, l'entreprise s'est diversifiée dans les champignons sylvestres (morilles, cèpes...), occupant aujourd'hui la seconde place en France sur ce marché, et dans certaines céréales et légumineuses (pois et haricots). Sabarot a cherché à se différencier avec des végétaux dits "ethniques" (boulgour, quinoa...), dont les vertus nutritionnelles les rapprochent de certaines légumineuses et suscitent un engouement similaire depuis quelques années. Elle constitue aujourd'hui le premier importateur de quinoa en France. Les lentilles ne représentent ainsi plus que 2 % de son chiffre d'affaires (environ 65 millions d'euros en 2020). La société a développé en 2021 des préparations précuites et surgelées pour les lentilles, les pois chiches et le quinoa, et avait alors lancé des expérimentations concluantes en Belgique avec le distributeur Delhaize. Elle s'adresse à la fois aux restaurateurs, aux industriels, avec des produits pour les plats préparés, aux distributeurs (en sous-traitant de leurs marques propres) et au grand public avec des ventes en grande surface et sur Internet.

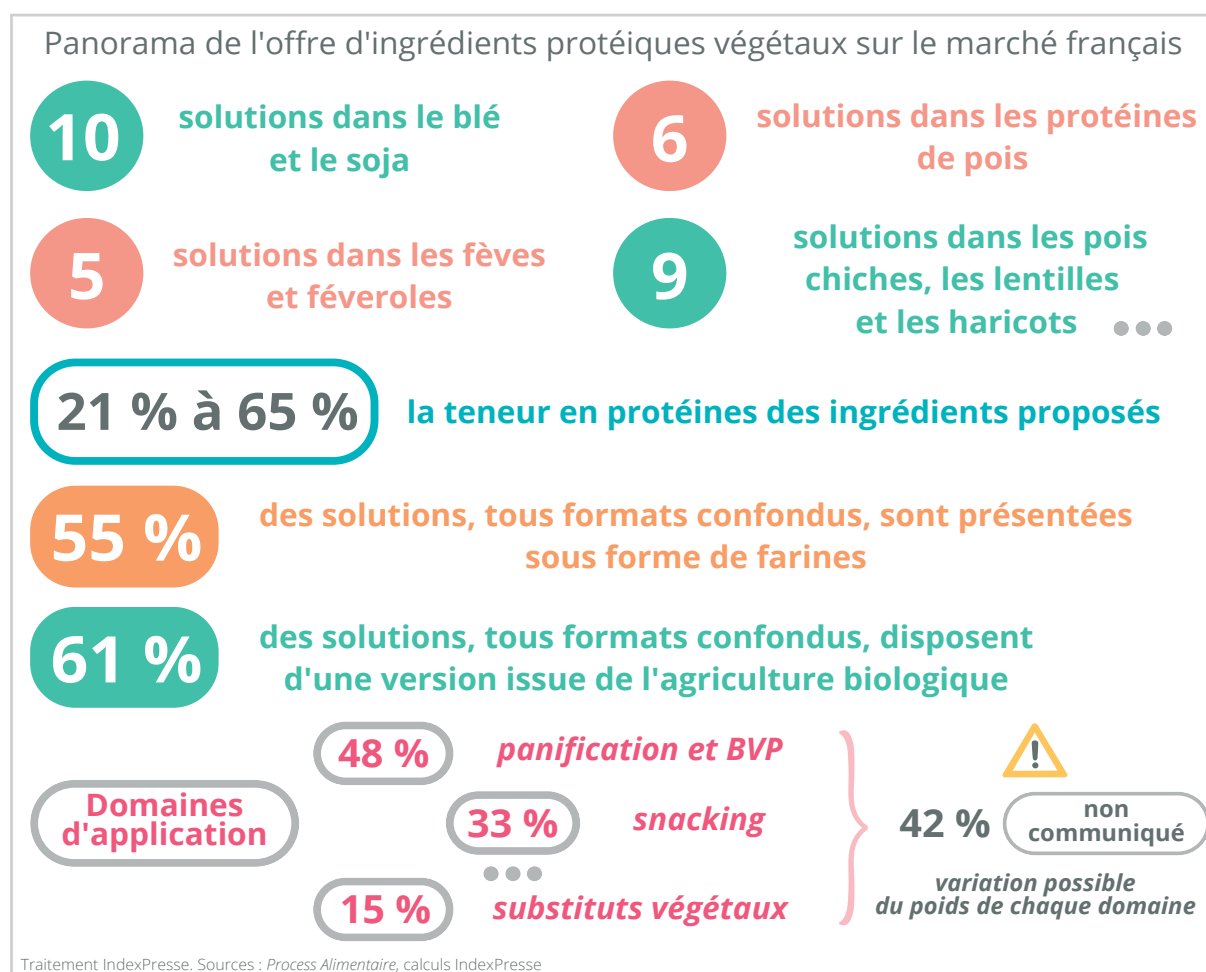
Panorama des solutions protéiques végétales sur le marché français

Sans vouloir être exhaustif, ce recensement des solutions d'ingrédients basés sur des protéines végétales commercialisées dans l'agroalimentaire en France donne **un aperçu et des ordres de grandeur sur l'offre proposée**. Ce panorama rassemble les solutions d'acteurs majeurs du secteur :

- Roquette
- Inveja
- Olga (ex-Triballat)
- Limagrain
- Valorex

- Bellevue
- Mais également l'américain Cargill et le sucrier français Tereos, qui officient dans les ingrédients végétaux.

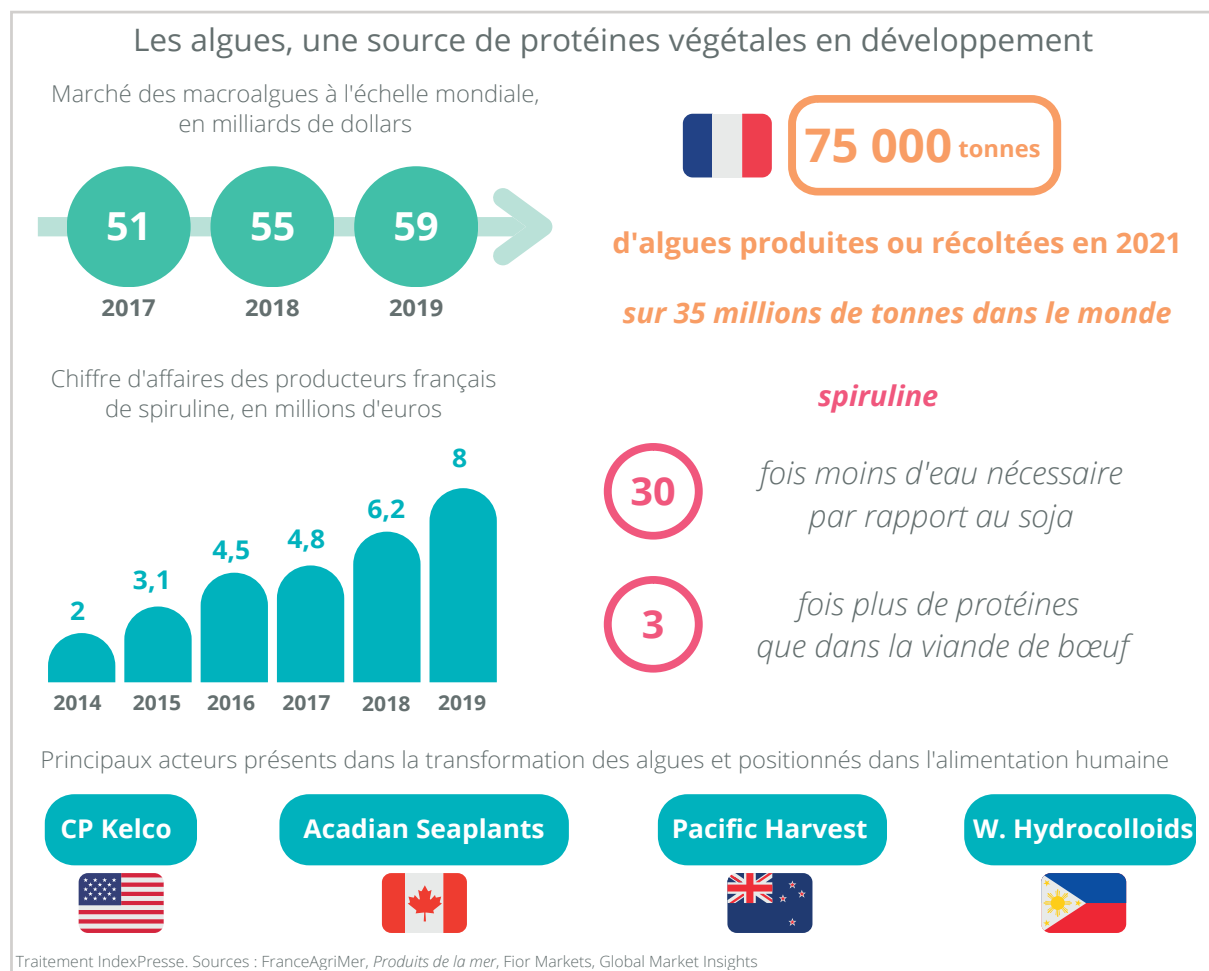
Prises dans leur ensemble, ces entreprises présentent **une variété de solutions végétales** permettant de s'adresser à une diversité de débouchés. **La panification et le secteur de la BVP** (boulangerie-vienniserie-pâtisserie) en constituent les principaux, suivi par le snacking et les céréales. Les ingrédients développés affichent **des taux de protéines très variables**, en fonction des utilisations et des besoins des clients.



La transformation d'algues prend de l'ampleur

Très prisées du fait de **leur haut taux de protéines** (trois fois supérieur à celui de la viande bovine), les algues et les cyanobactéries comme la spiruline connaissent **une demande croissante** (voir l'étude IndexPresse *Algues. Diversifier les débouchés et industrialiser la production : des enjeux cruciaux pour faire décoller la filière*, décembre 2022). **Le secteur de la transformation des algues s'avère très atomisé**, les producteurs procédant eux-mêmes aux premières opérations avant de vendre leurs algues **sous forme de poudre ou de matière sèche** aux fabricants de produits finis. Les algues peuvent ainsi être intégrées à des préparations culinaires, à des produits de snacking ou de nutrition spécialisée, ou encore dans les cosmétiques. Elles

représentent donc **des protéines végétales alternatives prometteuses**, mais restent toutefois minoritaires dans l'alimentation, notamment pour des questions culturelles. Bien que la France apparaisse comme un producteur majeur en Europe, **la production encore modeste et la multiplicité des usages** potentiels, de l'agroalimentaire aux bio-carburants en passant par le médical, constituent des freins à une forte expansion des protéines algales dans l'alimentation des Français. Les algues ne sont en effet **pas toujours valorisées pour leurs protéines**, les extraits pouvant concerner de nombreuses autres molécules. Exploiter au maximum chaque algue peut limiter les conflits d'usage.



Des stratégies diverses pour accélérer dans les protéines végétales

Miser sur l'innovation dans sa spécialité : le cas de Roquette

Les acteurs du secteur suivent différentes approches pour renforcer leurs positions dans le domaine des protéines végétales. L'une d'elles consiste à se focaliser sur son segment de spécialisation, et à développer de nouvelles innovations afin de conserver son avantage dans cette protéine. Cette stratégie vise également à étendre les fonctionnalités et les publics visés pour accroître le poids de la spécialité sur l'ensemble du marché et ainsi dynamiser son activité.

Spécialiste de la protéine de pois, dont il constitue l'un des leaders mondiaux, le groupe Roquette souhaite **poursuivre dans cette voie** afin de répondre à la forte demande du marché en protéines végétales. Innover dans le pois doit permettre à Roquette de **multiplier les solutions proposées en s'appuyant sur son expérience** dans cette protéine. "Tout le monde fait du pois, mais notre savoir-faire nous permet à la fois de **faire la différence en termes de goût** et d'offrir tout un éventail de protéines végétales", expliquait en 2021 Pierre Courduroux, alors directeur général. Le dirigeant ajoutait : "On s'est rendu compte au fil des années que, **selon la**

façon dont on purifie les protéines, on obtient de nouvelles textures, de nouveaux goûts. Or, c'est cette diversité que nous demande les entreprises de l'agroalimentaire pour être en mesure de développer des gammes entières." En 2020, le groupe a investi **600 millions d'euros sur trois ans**, dont 300 millions pour sa nouvelle usine du Manitoba (Canada), capable de traiter 150 000 tonnes de pois par an. Plus grande usine de ce type au monde, elle lui permet notamment d'**approvisionner son client américain Beyond Meat**, fabricant de substituts végétaux aux produits carnés. À la même période, Roquette a également **investi 11 millions d'euros pour ouvrir un centre de R&D** à Vic-sur-Aisne, près de Compiègne. Le groupe a dupliqué ce type de centres dans diverses régions du monde afin d'adapter ses produits aux préférences locales. Présent principalement dans l'agroalimentaire, mais également dans les cosmétiques, le groupe Roquette compte sur **l'essor des substituts végétaux** pour accélérer son développement. "Ce n'est plus le secteur réservé des végétariens. L'offre intéresse aussi les consommateurs qui

300

millions d'euros

Montant de l'investissement pour l'usine de Manitoba (Canada)

Traitement IndexPresse.

150 000

tonnes de pois

Capacité de traitement de l'usine

3,5

milliards d'euros

Chiffre d'affaires de Roquette en 2019

5

milliards d'euros

Chiffre d'affaires de Roquette en 2022

LE GROUPE LDC SE POSITIONNE DANS LES ŒUFS VÉGÉTAUX

Spécialiste de la volaille et du rayon traiteur, disposant notamment d'une activité de solutions d'ingrédients à base d'œufs pour l'industrie agroalimentaire, le groupe LDC cherche à profiter du développement du marché des protéines végétales. Son directeur général, Philippe Gélén, affichait ses ambitions début 2023 : "Nous voulons devenir les leaders des œufs alternatifs." Le groupe a investi à cette période dans une ligne de fabrication de protéines extrudées humides sur son site Doux Farmor, à Quimper (Finistère). Cette dernière doit démarrer son activité à partir de septembre 2023. "Avec ce nouvel atelier, nous allons apporter de la différenciation avec des recettes sans additifs, élaborées à partir de pois ou de fèves cultivés en France, et avec un profil nutritionnel optimisé", détaillait alors le dirigeant. L'objectif du groupe LDC est de plus que tripler le chiffre d'affaires du pôle végétal, pour atteindre 60 millions d'euros à terme contre 16 millions à l'heure actuelle.

aiment la viande, mais qui ont envie de varier leurs menus. On va sortir des alternatives aux nuggets pour proposer du filet mignon à base de protéines végétales", soulignait Pierre Courduroux. La nutrition sportive et hospitalière représentent également des opportunités pour le groupe.

En 2023, le groupe a initié la formation d'un consortium afin de mener le projet AlinOVeg, soutenu à hauteur de 8,3 millions d'euros par la puissance publique (dont France 2030) sur un budget total de 11,4 millions. Il est par ailleurs labellisé par les pôles de compétitivité Vitagora, BioEconomy for Change et Clubster Nutrition Santé Longévité. Le projet rassemble Roquette, la coopérative Agrial via sa branche lait Eurial, la société GreenCell, l'Inrae et sa filiale AgriObtention ainsi que l'université Lumière 2 (Lyon). D'une durée de cinq ans, le projet a pour but de :

- développer une filière française de pois et de féveroles ;
- proposer des alternatives végétales aux produits laitiers ;
- mettre au point de nouvelles variétés de légumineuses, en travaillant les aspects nutritionnels et gustatifs ;
- concevoir de nouveaux procédés de fermentation et de valorisation ;
- établir des filières locales plus résilientes.

Avec 25 usines, 8 000 salariés et 5 milliards de chiffre d'affaires, le groupe Roquette parvient à se hisser parmi les acteurs clés de l'agroalimentaire, aux côtés de géants comme Cargill (165 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2022) et Archer Daniels Midland (ADM, 100 milliards de dollars en 2022).

"C'est dans la protéine de pois qu'il y a le plus grand nombre de dépôts de brevets. Il y a une vraie frénésie de développement des entreprises sur ce segment. [...] La protéine de pois attire des milliards."

Jean-Marc Gilson, directeur général de Roquette.

Se positionner sur un segment de niche : le cas de l'Ufab (Le Gouessant)

Sur ce marché en pleine croissance des protéines végétales, il est possible de **s'implanter en ciblant un segment différenciant**, où la concurrence sera moins forte. Les petites entreprises, en particulier, ont intérêt à **éviter une confrontation directe** avec les plus grands groupes de l'industrie des ingrédients végétaux. Au-delà de **la moindre intensité concurrentielle**, un segment de niche permet également d'**explorer les caractéristiques nutritionnelles et gustatives** d'autres types de protéines végétales. Cette approche peut **assurer un positionnement judicieux** dans le cas où la protéine ciblée, de par les découvertes réalisées, devient particulièrement prisée de l'industrie. Il peut par ailleurs s'avérer pertinent, dans une logique d'approvisionnement, de **chercher à valoriser des co-produits végétaux** issus d'autres activités industrielles ou agricoles. L'entreprise a alors la pos-

sibilité à la fois de réduire les coûts et de mettre en avant une démarche écologique.

Fondée il y a plus de 50 ans, la coopérative agricole Le Gouessant a créé une filiale dédiée à **la production d'ingrédients biologiques pour l'agroalimentaire** : l'Union française d'agriculture biologique (Ufab). Cette dernière s'est spécialisée dans **les protéines de pois et de féveroles**, uniquement en version bio. Elle mise sur un approvisionnement local et utilise uniquement des procédés thermiques et mécaniques. L'Ufab produit **des ingrédients à forte teneur en protéines** : entre 55 % et 65 %. La société valorise l'ensemble de sa production, les protéines extrudées servant dans l'alimentation humaine tandis que les co-produits tels que les coques étant réemployés dans l'alimentation animale. L'Ufab a investi en 2019 dans **un nouveau silo**

MALTIVOR ET MCÖ PRODUCTION MISENT SUR LES PROTÉINES DE BIÈRE

Ces deux sociétés françaises, créées en 2018, ont développé un procédé permettant de valoriser les drêches de bière, c'est-à-dire les co-produits céréaliers issus du brassage de la bière. Riches en fibres et en protéines, ces matières peuvent être transformées pour servir d'ingrédients dans les produits agroalimentaires. Maltivor et MCÖ Production ont donc mis au point des techniques pour créer des farines de drêches. Celles-ci peuvent être commercialisées auprès des industriels ou sous forme de produits finis. La société Ramen tes Drêches a ainsi développé une gamme de nouilles incorporant 40 % de farine de drêches, tandis que Maltivor a créé des farines pour préparations alimentaires, des pâtes et des produits de snacking.

LA COOPÉRATIVE ARTERRIS CRÉE UNE FILIALE SPÉCIALISÉE DANS LES PROTÉINES VÉGÉTALES

Avec la société Vegedry, créée en 2021 en association avec le négociant en légumes secs CIACAM, la coopérative Arterris (qui compte plus de 25 000 adhérents en Occitanie et qui a dépassé le milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2021) veut accélérer dans les farines de légumineuses à destination de l'industrie agroalimentaire. Elle avait déjà créé une filière spécialisée dans le pois chiche avec CIACAM. La nouvelle société propose de la farine de sorgho ainsi que des farines plus classiques (lentilles, pois, haricots). Elle s'adresse aux secteurs de la panification, du snacking, des pâtes et des plats cuisinés, et espère renforcer sa croissance notamment en exportant sa production en Europe du Nord et au Royaume-Uni.

L'EXTRACTION DE PROTÉINES VÉGÉTALES PROFITE DE L'ENGOUEMENT POUR LE MARCHÉ

de stockage d'une capacité de 12 000 tonnes, et a **agrandi une ligne de production** en 2021. Celle-ci a également été déplacée afin d'être installée sur un site plus important (de Craon à Noyal-sur-Vilaine). La société collecte les légumineuses en Bretagne, en Basse-Normandie et dans les Pays de la Loire. Technico-commercial

pour l'Ufab, François Rousselière expliquait en 2022 : "Aujourd'hui, nous collectons près de **1 000 tonnes** de pois et féveroles cultivées en quasi-totalité avec une céréale. **Notre ambition pour 2025 est d'atteindre 3 500 tonnes** pour l'atelier transformation".

La croissance externe, un outil au service de l'agilité stratégique : le cas d'Avril

Une autre approche pour se positionner dans les ingrédients protéiques végétaux peut consister en la **conduite d'opérations de croissance externe** ciblant des spécialistes du secteur. Cette méthode nécessite des fonds importants, mais présente plusieurs avantages. Elle permet de **rapidement s'implanter sur le marché**, en disposant dans un court délai de moyens de production, de partenariats déjà établis et éventuellement d'un portefeuille de clients. Le rachat apporte également **une expertise, un savoir-faire et des procédés** qu'il peut être difficile d'acquérir en interne, voire particulièrement long, coûteux et hasardeux à développer dans le cas d'innovations fortes de la société rachetée. Il est également possible de **réaliser des acquisitions en aval du marché**, en rachetant des entreprises positionnées dans les produits finis. Cette stratégie d'intégration verti-

cale permet de **créer des synergies** et de capter la valeur dans les différents segments.

Groupe agroalimentaire aux **multiples marques et filiales**, présent dans 19 pays et principal producteur d'huiles de consommation (Lesieur, Puget, Soléou...), Avril est également positionné dans les ingrédients pour l'industrie. Il souhaite **se renforcer dans les protéines végétales par le biais de la croissance externe**. L'année 2022 a été particulièrement prolifique avec pas moins de six rachats de sociétés. Le groupe mène **une stratégie d'intégration à la fois verticale et horizontale**, avec des opérations ciblant des entreprises du secteur **des ingrédients protéiques végétaux** (Vivien Paille, Sunbloom Proteins), de l'import de tourteaux de soja (Solteam), mais également **dans les produits finis** (Vegini, Eccellenza Italiana) et

SOFIPROTEOL, SOCIÉTÉ DE FINANCEMENT DU GROUPE AVRIL

Cette branche du groupe Avril est spécialisée dans le capital-développement et l'accompagnement de projets de sociétés matures dans le domaine de l'agroalimentaire. Son activité est en forte croissance, avec un doublement des financements annuels accordés en cinq ans (2017-2021). Après avoir investi 125 millions d'euros en 2020, un niveau particulièrement élevé, Sofiproteol a retrouvé sa dynamique de long terme avec 70 millions investis l'année suivante. Elle a notamment aidé la société Solina, qui met au point des mélanges d'ingrédients à base de protéines végétales. Ce domaine constitue l'une des priorités de la branche du groupe Avril, la tendance favorable aux légumineuses devant se poursuivre et se renforcer, selon son directeur général délégué, Xavier Dorchies : "Les pois, fèves, lentilles... sont au cœur de la transition agricole et de la transition alimentaire". Sofiproteol a réalisé une augmentation de capital de 145 millions d'euros fin 2022 et se montre à l'affût du marché, annonçant début 2023 "anticiper des opportunités de consolidation", soit des rachats dans le secteur agroalimentaire.

L'EXTRACTION DE PROTÉINES VÉGÉTALES PROFITE DE L'ENGOUEMENT POUR LE MARCHÉ

dans le stockage des graines (Centre Grains).

Parmi les opérations notables, la société Soufflet Alimentaire, acquise en 2022, a été renommée du nom de sa marque phare Vivien Paille, spécialisée dans les légumineuses, le riz, les graines et les farines fonctionnelles. **“C'est un mouvement stratégique en ligne avec notre volonté d'aller plus loin dans les protéines.** Vivien Paille est le numéro un français de la lentille et du pois chiche. Il fabrique aussi de la farine de riz et de la farine de lentilles qui vont servir dans l'alimentation de demain, plus végétale”, indiquait Jean-Philippe Puig, directeur général d'Avril, pour *Les Échos*.

Début 2023, **le groupe a de nouveau investi le marché en faisant l'acquisition de la société Sunbloom Proteins**, jeune entreprise allemande, spécialisée dans la production et la commercialisation d'ingrédients riches en protéines de tournesol pour l'alimentation humaine. En ligne avec ses orientations stratégiques, cette acquisition permet à Avril de renforcer ses positions sur le marché alimentaire mondial de la protéine végétale. Pionnier depuis 40 ans dans la transformation de la protéine végétale tout au long de la chaîne de valeur, Avril accélère aujourd'hui le développe-

ment d'une de ses filières d'excellence, le tournesol, et devient **le premier acteur industriel à produire et commercialiser des ingrédients à base de protéines de tournesol** à forte valeur ajoutée.

Fondée en 2017 à Munich, l'entreprise Sunbloom Proteins utilise un procédé unique et breveté pour produire des concentrés de protéines de haute qualité fonctionnelle, organoleptique et nutritionnelle à partir de graines de tournesol, une matière première végétale européenne, non allergène et non OGM. Ses produits permettent de couvrir un ensemble de segments, tels que les plats cuisinés, les boissons ou desserts végétaux, la boulangerie pâtisserie, ou encore la nutrition pour sportifs. Dans un communiqué de presse, Jean-Philippe Puig, Directeur général d'Avril, déclarait : “L'acquisition de Sunbloom Proteins **concrétise notre ambition de développement sur le marché des protéines végétales** et plus globalement, des ingrédients alimentaires. Cette nouvelle filiale sera un tremplin formidable pour la croissance de nos activités. [...] Cette alliance de compétences va nous permettre d'apporter **de nouvelles solutions pour répondre au défi des transitions alimentaire et environnementale** [...]”.

Acquisitions récentes du groupe Avril dans les produits végétaux

2022

Vivien Paille (Soufflet Alimentaire)



Riz et lentilles (produits bruts et ingrédients)

Eccellenza Italiana



Produits finis transformés (sauces)

Vegini (VeggieMeat)



Substituts de viande végétaux

Solteam



Import de tourteaux de soja non OGM

Centre Grains



Stockage de graines (colza, tournesol)

2023

premier semestre

Sunbloom Proteins



Ingrédients issus des graines de tournesol

Traitement IndexPresse.

DES OPPORTUNITÉS D’AFFAIRES À SAISIR DANS LE DOMAINE DE LA TRANSFORMATION DE PRODUITS

Le marché français des protéines végétales à destination des consommateurs flexitariens, des végétariens ou des végétariens, **attise les convoitises des industriels de l’agroalimentaire comme des start-up**. Ils souhaitent tous avoir leur part de ce marché qui, bien que petit pour le moment, devrait considérablement croître dans les années à venir. Avec les investissements industriels en cours et la multiplication des nouvelles options en rayon, **un véritable mouvement de fond est à l’œuvre**. Si les substituts aux protéines animales

sont désormais connus par une large majorité des foyers français (selon Kantar, plus de sept foyers sur dix), **la taille de la clientèle reste encore limitée**. Les consommateurs expriment le désir de produits moins transformés, se préoccupent des prix jugés trop élevés et s’inquiètent du goût et de la texture de ces produits, ce qui constitue des freins à l’achat. Les industriels doivent trouver **les leviers de conquête à actionner** pour véritablement démocratiser les alternatives végétales.

Les start-up en quête de différenciation et de changement d’échelle

Adopter les codes des produits carnés pour convaincre les consommateurs carnivores

Pour répondre à la demande croissante des consommateurs flexitariens, l’offre de substituts végétaux à la viande s’est considérablement élargie ces dernières années. Les start-up spécialisées dans ce domaine adoptent les caractéristiques des produits carnés **pour attirer les amateurs de viande qui souhaitent changer leurs habitudes alimentaires**. Ainsi, les alternatives à la viande prennent la forme de steaks, d’escalopes, de nuggets, de sautés, d’émincés et de boulettes.

Ces produits sont de plus en plus nombreux dans les rayons des supermarchés et même dans les restaurants.

La start-up américaine Beyond Meat, fondée en 2009, est considérée comme une pionnière dans ce domaine. Elle a développé une gamme de steaks et de saucisses adaptés aux régimes végétaliens et végétariens, tout en cherchant à séduire les consommateurs de viande. **Chaque produit est breveté**, y compris le plat emblé-

Kokiriki bouscule le rayon de la charcuterie conventionnelle

La start-up Kokiriki, installée depuis 2018 à Pont-Château, en Loire-Atlantique, s'est spécialisée dans les dérivés de charcuteries et de viandes fraîches à base de protéines végétales, telles que le blé, le soja, le tournesol, le pois, le colza, la fibre de chicorée ou encore la fibre d'acacia. Créée par le groupe agroalimentaire breton Jouault, expert dans les solutions fromagères depuis 30 ans, elle est parvenue à lever 3 millions d'euros en 2021 pour accélérer la commercialisation de sa gamme et son déploiement. Son catalogue comprend plusieurs recettes inspirées de la boucherie, notamment des aiguillettes, des émincés, des égrenés et un steak haché. Cependant, les emballages ne peuvent pas mentionner directement ces termes. Kokiriki utilise plutôt des appellations telles que "Veg-pic nic" pour le simili jambon ou "Veg-orizo" pour le chorizo.

Depuis sa levée de fonds, Kokiriki a conquis les pays scandinaves et de l'Est, où elle réalise de belles avancées et s'installe progressivement dans le paysage français des alternatives à la protéine animale, en grandes et moyennes surfaces comme en restauration hors domicile. En rayon, elle préconise de scinder ses recettes avec des implantations à la charcuterie et à la boucherie. "Nous ne cibons pas les véganes mais plutôt les consommateurs de produits conventionnels qui se laisseraient tenter par la nourriture du futur, sans protéines animales et avec un Nutri-Score A ou 8", expliquait en 2021 Bertrand Jouault, co-associé, pour le magazine *Linéaires*.

matique de l'entreprise, le Beyond Burger, fabriqué à partir de protéines de pois et de jus de betterave. Pour Jérémie Prouteau, co-fondateur de Digital FoodLab, une agence spécialisée dans la foodtech, interrogé en 2019 par *Les Échos*, il ne s'agit pas simplement d'un produit végétarien classique comme un steak de soja, mais plutôt **d'une imitation aussi parfaite que possible de la viande** que les consommateurs apprécient. La start-up a d'ailleurs choisi de placer ses produits dans les mêmes rayons réfrigérés que la viande

traditionnelle dans les grandes surfaces. Beyond Meat est également **présente dans le secteur de la restauration**. Elle collabore notamment avec les géants de la restauration rapide McDonald's et Yum! Brands (KFC, Pizza Hut et Taco Bell). En 2021, elle est devenue le principal fournisseur de steaks pour le McPlant, un hamburger à base de plantes expérimenté dans les restaurants McDonald's. En 2023, **la chaîne a lancé ses premiers McNuggets véganes en partenariat avec la start-up**.

45
millions d'euros

Le chiffre d'affaires
du marché français du simili
carné (hors galettes de céréales),
sur la période août 2021 - août
2022, en grande distribution.

Source: Iri.

+ 7,4 %

La croissance en valeur
du marché français du simili
carné (hors galettes de céréales),
sur la période août 2021 - août
2022, en grande distribution.

Source: Iri.

Miser sur des ingrédients disruptifs

Les protéines végétales constituent la base des substituts de viande et autres alternatives végétales. Elles peuvent provenir de sources telles que le soja, le pois, le blé, le lupin, le haricot mungo, le chanvre, le quinoa, etc. Ces protéines végétales sont souvent transformées **pour obtenir une texture et une apparence similaires à celles de la viande**. Les légumes, les légumineuses, les céréales et les grains sont utilisés pour ajouter de la saveur, de la texture et des nutriments aux substituts végétaux. Les huiles végétales, telles que l'huile de tournesol, l'huile de coco, l'huile d'olive, sont souvent utilisées pour ajouter de la saveur, de la tendreté et du moelleux aux produits à base de plantes.

Alors que les propositions se multiplient, certaines start-up font le pari de se démarquer **en s'appuyant sur des ingrédients inédits sur le marché**. La start-up française La Vie, qui a mis au point des lardons et du bacon végétal, similaires en goût et en apparence, se targue d'avoir inventé sa propre graisse végétale. **Elle a breveté une technologie de gras à base de plantes** qui, "après trois ans de recherche et développement

et 5 000 essais, réussit le pari un peu fou de reproduire le goût du porc", revendique Nicolas Schweitzer, co-fondateur de la société.

La start-up Atelier Sarrasin, sous le giron de l'entreprise Buffon & Co, a de son côté choisi **le sarrasin, riche en protéines**, comme ingrédient central pour se positionner aux rayons épicerie et traiteur frais. "Cette plante magique est pourtant très peu développée en France. Les deux tiers du sarrasin que nous consommons en France sont importés", signalait Benoît Wartel, cofondateur de l'entreprise (avec Nicolas Crabot), en avril 2021 pour LSA. Les deux associés sont impliqués dans **le développement d'une filière locale de sarrasin en Bourgogne**. En 2022, ils sont parvenus à valoriser 229 tonnes de sarrasin issu de la filière bio régionale. La start-up décline sa production en une large gamme de produits : crackers, feuilletés kasha, graines en vrac, farines, pâtes, biscuits, galettes fraîches et bientôt steaks végétaux. Les produits sont commercialisés directement depuis le site Internet de la société mais également dans les magasins bio.

FOCUS START-UP

Nudj valorise le jacquier

Avec sa marque Nudj, la start-up parisienne Earth Made, fondée en 2020, se concentre sur la valorisation du jacquier, un fruit exotique peu connu en France, en produisant des galettes végétariennes. Fondée par Foucault Peuchot, la marque a développé des produits qui offrent une texture fibreuse similaire à celle de la viande effilochée, riche en protéines. L'entreprise se distingue en proposant des alternatives végétales et biologiques à la protéine carnée, plutôt que de simplement imiter la viande. Deux références de galettes végétariennes ont déjà été créées, avec une production assurée par Tossolia, une PME spécialisée dans les produits végétaux.

Nudj a bénéficié du soutien de l'incubateur de l'Isara de Lyon avant d'être sélectionnée pour rejoindre l'accélérateur de start-up d'Hectar, une école dédiée à l'agriculture et l'alimentaire. Pour se faire connaître et rivaliser avec les acteurs de la viande végétale très bien financés, comme Beyond Meat ou HappyVore, Earth Made a réalisé une première levée de fonds d'un million d'euros en début d'année 2022. Elle veut continuer à développer sa gamme de produits et accélérer son déploiement en grande distribution.

Lever des fonds pour industrialiser sa production

Les start-up spécialisées dans les alternatives végétales aux protéines animales se positionnent activement sur tous les fronts et attirent l'attention des investisseurs, ce qui se traduit par **des records de levées de fonds**. Ces opérations sont principalement destinées à **renforcer les capacités de production des entreprises**, à perfectionner leurs produits et à diversifier leur offre. L'enjeu de cette industrialisation ? **Rendre les produits plus accessibles en termes de prix** pour ainsi s'installer sur le long terme.

Umiami a par exemple inauguré son centre de recherche et développement à Villebon-sur-Yvette, dans l'Essonne, lui permettant de lancer l'industrialisation du premier filet de volaille 100 % végétal. **La start-up mise sur un procédé de texturation des protéines appelé "l'umisation"**, qui permet d'obtenir une texture fibreuse sans utiliser d'agents de texture artificielle. Umiami vise à reproduire différentes pièces de viande telles que le bœuf, la volaille, le porc, le cabillaud et le saumon, offrant ainsi une alternative plus réaliste aux produits carnés traditionnels.

De son côté, Planted, une start-up suisse désormais installée au sein de la grande distribution française, a mis en place une deuxième ligne de production au sein de son site de Kempthal et prévoit une troisième levée de fonds. Grâce à **une capacité de production doublée**, elle propose une variété de produits tels que des émincés végétaux, des effilochés, des brochettes et des kebabs. La société a également conclu un partenariat avec Kumo, une marque de street food, pour proposer des rolls végétaliens, offrant ainsi une alternative aux sushis traditionnels.

La start-up française La Vie, fondée en 2019 par Nicolas Schweitzer, spécialisée dans les alternatives à la viande, a réalisé une levée de fonds de 25 millions d'euros en série A. **Parmi les investisseurs figurent l'actrice américaine Natalie Portman**, ainsi que des personnalités influentes telles que Frédéric Mazella (BlaBlaCar) et Thibaud Hug de Larauze (Back Market). Avec ce financement, **l'entreprise souhaite se développer au**

Royaume-Uni et étendre sa présence dans les supermarchés français. L'entreprise a également annoncé vouloir embaucher une quarantaine de personnes pour soutenir son développement et sa croissance. La société a déclaré avoir effectué d'importants efforts de recherche et de développement, **testant plus de 5 000 recettes** avant de trouver la bonne formule pour offrir des produits de qualité, appréciés pour leur composition naturelle et leur impact positif sur la santé.

LES LEVÉES DE FONDS INDUSTRIELLES FRANÇAISES ONT CONTINUÉ DE CROÎTRE EN 2022

- Les start-up industrielles innovantes stimulent l'économie française sur l'ensemble du territoire, à travers l'inauguration de 76 sites industriels en 2022. Un dynamisme que Bpifrance a observé dans le cadre de l'étude *Startups et PME industrielles, un relais de croissance pour l'industrie française*.
- Cette année-là, les startups industrielles françaises ont accéléré leur développement et levé plus de 3,78 milliards d'euros.
- Dans son rapport, Bpifrance dénombre 1 900 startups à vocation industrielle. Leur particularité : elles lèvent de plus en plus de fonds pour financer leur croissance et leur industrialisation. Les investissements dans les startups industrielles françaises ont ainsi augmenté de 36 % en 2022.
- Le secteur de la santé est en tête des levées (20 % du total) suivi par la mobilité (20 %), l'énergie (15 %), l'agro-industrie (13 %) et la robotique (12 %).

Source : Bpifrance.

Levées de fonds, en 2022, de cinq start-up actives sur le marché français des protéines végétales

Entreprise	Positionnement	Levées de fonds	Projets industriels et d'expansion
HappyVore 	50 % de l'activité réalisée en GMS (2000 points de vente) : Casino, Auchan, Carrefour, Système U et E.Leclerc. Produits distribués dans plus de 1000 restaurants.	35 millions d'euros levés en juin 2022	Investissement dans une usine, à Chevilly, en région Centre, le plus grand site de production de simili carné en France.
Umiami 	Une démarche B to B pour le compte de MDD, marques spécialisées et acteurs de la restauration.	26,5 millions d'euros levés en avril 2022 auprès du fonds d'investissement Astanor Ventures.	Inauguration d'un centre R&D en juin 2022 et construction d'une usine en 2023, en région parisienne. D'une surface de 10 000 m2, le site lui permettra de produire 15 000 tonnes de viande végétale par an.
La Vie 	Un partenariat avec Carrefour. Présence chez Auchan, Cora, Monoprix, E. Leclerc, Système U, Intermarché et Franprix. Un contrat avec Burger King pour son Veggie Steakhouse.	25 millions d'euros levés en janvier 2022 auprès de Seventure, Oyster Bay, Capagro, Partech, Entrepreneur First, Bleu Capital mais également de business angels.	L'industrialisation des produits est confiée à Sodebo. L'entreprise veut perfectionner et élargir sa gamme de produits. Elle vise également une implantation au Royaume-Uni.
Heura Foods 	Un partenariat avec E.Leclerc, Géant Casino, Monoprix, Carrefour City, Système U et Intermarché. Une présence sur les sites de livraison de courses à domicile Gorillas et Flink.	5,2 millions d'euros levés en avril 2022 sur la plate-forme participative Crowdcube (6 000 investisseurs).	L'internationalisation est le premier objectif visé. La start-up a pour ambition de développer ses produits en France, en Italie et au Royaume-Uni, mais aussi sur de nouveaux marchés européens, comme l'Autriche, l'Allemagne, la Suisse et les Pays-Bas. Sa fabrication est réalisée par deux usines : en Espagne et aux Pays-Bas.
Planted 	50 % de l'activité réalisée en GMS. Accords avec des entreprises de livraison de repas (Foodchéri, Seazon, Nestor) et de cantine digitale (Popchef).	70 millions d'euros levés auprès du fonds d'investissement L Catterton, premier investisseur mondial centré sur les biens de consommation.	Financement de nouvelle gamme de produits entiers, notamment un filet de poulet, expansion internationale et accroissement de sa capacité de production en 2023. L'entreprise dispose d'un unique site industriel en Suisse.

Traitement IndexPresse. Source : LSA, presse

Happyvore finance la plus grande usine française dédiée au simili-carné

Cofondée à Paris en 2019 sous le nom Les Nouveaux Fermiers par Guillaume Dubois et Cédric Meston (deux ingénieurs passés par le cabinet de conseil en stratégie McKinsey), la société HappyVore a ouvert en 2022 sa propre usine à Chevilly, dans le Loiret. Jusqu'alors, ses boulettes, chipolatas, merguez, nuggets, steaks et allumettes fabriqués à partir de protéines végétales étaient sous-traités auprès de partenaires. Pour financer cette opération, la start-up a réussi à lever 35 millions d'euros auprès d'Invus, un fonds américain travaillant pour le groupe européen Artal, avec la participation d'autres investisseurs privés. HappyVore a également bénéficié du soutien du plan de relance et du plan protéines de Bpifrance.

Grâce à l'appui de l'agence économique régionale Dev'Up, HappyVore a pu acquérir une ancienne usine agroalimentaire qui a été rénovée et agrandie. D'une superficie de 4 500 m², le site a permis à la start-up de multiplier par quatre sa production, atteignant plus de 10 000 tonnes par an. Parallèlement, HappyVore envisage de développer une filière d'approvisionnement local afin de se procurer des céréales, des pommes de terre, du tournesol et de la betterave, dont le jus est utilisé pour donner aux produits leur couleur de viande. La grande distribution représente 60 % de l'activité de l'entreprise, les restaurants 30 % et la vente en ligne 10 %. Bien que son chiffre d'affaires ne soit pas divulgué, HappyVore signale avoir connu une forte croissance en 2022. Elle compte 2 000 points de vente et 1 000 restaurants partenaires. Avec l'augmentation des volumes, la start-up a réussi à baisser ses tarifs. Une baisse tarifaire de près de 1 euro pour ses nuggets qui passent de 4,99 à 3,99 euros, de près de 0,50 euro pour les aiguillettes et les saucisses, et de 0,70 euro pour les steaks désormais vendus à 4,29 euros contre 4,99 euros auparavant. "Je crois que nous sommes la seule marque de l'alimentaire, dans un contexte de forte inflation, à revoir ainsi nos tarifs", affirmait Cédric Meston pour LSA.

Communiquer pour se construire une image forte

Les marques de protéines végétales utilisent différentes stratégies de communication pour promouvoir leurs produits auprès des consommateurs. La première consiste à **mettre en avant les avantages nutritionnels de leur offre**, tels que la teneur élevée en protéines, en fibres, en vitamines et en minéraux. Elles soulignent également d'autres aspects positifs, comme l'absence de cholestérol, de gras saturés et parfois même de gluten. Elles fournissent **des informations éducatives sur les avantages des protéines végétales**, les différents types de protéines végétales disponibles, leur digestibilité, leur profil d'acides

aminés, leurs bénéfices pour les performances sportives, etc.

Les start-up du marché misent sur l'aspect écologique de leur positionnement et **s'engagent en faveur de causes qui résonnent auprès des consommateurs**. Leur discours s'appuie sur la réduction de l'empreinte carbone, la préservation des ressources naturelles et la protection de l'environnement par rapport à la production de protéines animales. Elles mettent en évidence leur contribution à la durabilité et à la lutte contre le changement climatique. **Le respect du bien-être animal** figure également parmi leur combat.

Pour se faire connaître, les marques de protéines végétales **se rapprochent des influenceurs, des blogueurs ou des athlètes** qui adoptent un mode de vie végétalien ou végétarien. Ces partenariats aident à promouvoir les produits et à montrer leur utilisation par des personnes influentes dans le domaine de la santé, de la forme physique et de la nutrition. La marque HappyVore collabore par exemple avec les humoristes français Monsieur Poulpe et Tristan Lopin pour réaliser des vidéos en ligne visant à démocratiser la consommation de substituts de viande. La marque Accro de son côté, fait régulièrement appel à des cuisiniers du concours Top Chef pour partager des recettes à auprès de sa communauté. **Les marques mettent également en avant les témoignages de consommateurs satisfaits** et de personnes ayant adopté un régime alimentaire à base de protéines végé-

tales. Ces histoires personnelles de réussite et de transformation peuvent aider à susciter l'intérêt et la confiance des consommateurs potentiels.

En 2022, la marque La Vie, spécialiste des lardons et du bacon végétaux, a fait le pari **d'un ton très humoristique** pour sa campagne d'affichage, signée Buzzman. Désireuse de "rassembler tous les bons vivants autour de la table", elle s'est amusée avec le slogan : "C'est un juif, un viandard, un musulman et un végétarien à la même table. Et c'est pas une blague." Mémorabilité, engagement, création d'une connexion émotionnelle, diffusion du message, différenciation de la concurrence : l'humour en communication présente plusieurs atouts. À condition cependant de **trouver le bon équilibre** et de ne pas compromettre l'intégrité de la marque dans l'effort de faire rire.

FOCUS START-UP

Heura ose une communication à la fois engagée et légère

Heura, une start-up espagnole spécialisée dans les produits végétaux alternatifs à la viande, cherche à s'imposer sur le marché de la viande végétale en France. Ayant réalisé une levée de fonds de 20 millions d'euros, la société vise à devenir le leader européen de la technologie alimentaire végétale d'ici 2027. Bien que la France représente actuellement 5 % de son chiffre d'affaires, Heura est référencée dans plus de 2 000 points de vente, notamment Carrefour, Monoprix, Leclerc et Géant Casino. La société cible également les restaurants, les dark kitchens et les épiceries véganes.

En utilisant la couleur jaune pour ses packaging, la société joue la carte méditerranéenne. "Elle a un territoire : l'Espagne, le Sud, l'huile d'olive", selon Xavier Terlet, codirigeant de ProtéinesXTC, cabinet de conseil en stratégie, innovation et communication pour l'agroalimentaire. "Couleur jaune, feuille d'olivier... On a l'impression que c'est le nouveau régime crétois. C'est malin car cette catégorie souffre d'une image de produits trop transformés et a besoin de s'enraciner dans une tradition et de jouer la carte de la santé", expliquait-il pour *Stratégies*, fin 2022. La communication d'Heura, témoigne aussi d'un engagement fort au-delà de ses conditionnements. Fondée par deux activistes de la cause animale, Marc Coloma et Bernat Anan os Martinez, Heura souhaite avoir un impact significatif en faveur des animaux. Cette vision transparaît dans son compte Instagram et ses campagnes d'affichage, où elle véhicule des messages dépassant la simple vente de produits. Heura propose des solutions face à l'urgence écologique, soulignant que passer à une alimentation végétale permettrait de réduire les émissions de gaz carbonique et la consommation d'eau. La marque utilise des slogans percutants et humoristiques tels que "Le climat change, les barbecues aussi" et "Grille ta viande, pas la planète".

Conquérir les marchés internationaux

En s'internationalisant, les start-up cherchent à accéder à de nouveaux marchés et ainsi **augmenter leur potentiel de croissance**. Elles peuvent bénéficier d'une demande plus importante pour leurs produits et ainsi stimuler leurs revenus et leur rentabilité. En outre, elles peuvent **renforcer leur position concurrentielle**, doper leur image de marque ou encore collaborer avec des entreprises internationales de renom.

La stratégie de la marque Hari&Co, créée en 2014 par la société Ici&, repose sur deux volets principaux : **la pénétration de nouveaux marchés et l'expansion de sa présence commerciale**. La start-up a réussi à étendre sa présence en France en pénétrant les rayons frais des grandes surfaces, en proposant différentes gammes de produits à base de légumineuses bio d'origine française. En

parallèle, elle a entrepris une démarche d'expansion à l'international. La start-up a réussi, en un an, entre le printemps 2022 et le printemps 2023, **à pénétrer le marché italien en s'implantant dans 250 magasins Carrefour**. Cette expansion en Italie apparaît comme particulièrement stratégique alors que car le marché du traiteur végétal y est plus important qu'en France. Pour soutenir son développement, Hari&Co **a augmenté sa force de vente**, passant de 6 à 12 commerciaux en l'espace d'un an. Ce déploiement international témoigne de l'ambition de la marque de devenir un acteur majeur dans le domaine du traiteur végétal au-delà des frontières françaises.

Spécialisée dans la production d'alternatives végétales à la viande, la start-up nordiste Accro, appartenant au groupe NxtFood, a choisi **d'ac-**

FOCUS START-UP

Umiami : une implantation stratégique pour capter le marché européen

La jeune entreprise Umiami, fondée en 2020 et spécialisée dans la fabrication de substituts végétaux à la viande et au poisson, a annoncé en 2022 la reprise d'une partie de l'ancien site Knorr à Duppigheim, dans le Bas-Rhin, pour y installer sa première usine de production de substituts végétaux à la viande. L'usine de 14 000 mètres carrés accueille plusieurs lignes de production. La première, d'une capacité de 7 500 tonnes par an, est opérationnelle depuis le second semestre 2023. Une fois toutes les lignes en place, l'usine sera en mesure de produire annuellement 22 000 tonnes de produits, dont une ligne dédiée au développement et à l'ingénierie de nouveaux produits. Dès que le site industriel définitif entrera en fonction en 2023, Umiami prévoit de réaliser un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros à l'issue des douze premiers mois d'activité. La start-up s'est rapprochée d'industriels français et internationaux. "La demande est très forte, tout l'enjeu est désormais de réussir à suivre en capacité de production", indiquait en 2021 Tristan Maurel, co-fondateur d'Umiami (avec Martin Habfas, Hugo Dupuis et Clémence Pedraza), pour *Agra Alimentation*.

Les dirigeants d'Umiami ont choisi le site de Duppigheim en raison de sa situation centrale en Alsace, offrant un accès stratégique à l'échelle européenne, ainsi que de son savoir-faire industriel agroalimentaire. Environ 65 emplois seront créés en 2023, avec une perspective d'environ 200 emplois à terme, en plus des cinquante employés actuels d'Umiami. L'entreprise souhaite également se rapprocher des matières premières en construisant une filière de protéines végétales à proximité de l'usine. Umiami cible principalement les marchés européen (évalué à 3,6 milliards d'euros) et américain (évalué à 7,4 milliards de dollars), mais envisage également de se développer en Asie et en Amérique du Sud.

croître sa capacité de production pour accompagner son internationalisation. Son usine de Vitry-en-Artois, dans le Pas-de-Calais, qui produisait 2 000 tonnes de produits en 2022 – pour la restauration hors domicile et le rayon frais traiteur végétal des grandes surfaces – pourrait atteindre à terme 5 000 tonnes, selon un article du magazine *Process alimentaire*, daté de fin 2022. Après avoir consolidé sa position sur le marché français, Accro a ouvert début 2023 ses premiers points de vente en Suisse. Elle envisage de s'étendre ailleurs en Europe, **tout en adoptant un modèle vertueux**. "C'est aussi l'une des raisons d'implantation de notre usine dans le nord de la France, au carrefour de l'Europe", expliquait en avril 2023 Renaud Saisse, CEO de Nxtfood, pour Big média, le média en ligne de Bpifrance. Dirigée par Thierry Maroye, Nxtfood est détenue par les fonds d'investissement des groupes Roquette et Mulliez.

De son côté, la société australienne V2food, qui fabrique des substituts de viande à base de protéines végétales, a réalisé en 2021 une levée de fonds de 45 millions d'euros, dans le but de s'implanter en Europe, et notamment en France. Elle se positionne comme **l'une des sociétés de protéines végétales les mieux financées de la région Asie-Pacifique**, ayant déjà levé 114 millions d'euros depuis son lancement en 2019. L'entreprise vise à étendre sa présence à l'échelle mondiale, en mettant l'accent sur l'Asie et l'Europe. Elle compte sur le fonds à impact luxembourgeois Astanor Ventures pour l'aider à pénétrer le marché européen. La société a développé un procédé innovant permettant de fabriquer ses substituts de viande végétale dans n'importe quelle usine de transformation de viande existante, **ce qui facilite leur production à grande échelle**.

Les industriels usent de leur puissance financière pour s'imposer

Proposer des équivalents végétariens à leurs gammes ou lancer une marque dédiée : les leviers actionnés par les acteurs historiques pour créer de l'engagement

Les grands industriels agroalimentaires jouent un rôle significatif sur le marché français des protéines végétales. Leur présence et leur influence sont de plus en plus marquées à mesure que la demande pour les alternatives végétales augmente. Les groupes tels que Nestlé, Danone, ou encore Unilever ont développé **leurs propres gammes de produits végétaux** pour répondre à cette demande croissante. Ces acteurs bénéficient souvent de ressources financières considérables, de capacités de production et de distributions étendues,

leur permettant d'investir dans la recherche et le développement, d'élargir leur offre de produits et d'accéder à des canaux de distribution variés. Leur participation active contribue **à façonner le marché et à stimuler l'innovation**.

Ces acteurs optent souvent pour la solution la plus répandue pour se lancer dans le végétal, qui consiste à développer un équivalent végétarien ou végan de leurs produits. Cette méthode facilite le déploiement sur le marché **en s'ap-**

"Nous avons l'expertise du végétal et l'expérience du secteur pour être un acteur clé dans cette transition."

Cédric Boehm, directeur
de la division produits laitiers
zone Emena de Nestlé.

puyant sur la notoriété de la marque initiale.

En 2018, la marque allemande Herta, propriété du groupe agroalimentaire suisse Nestlé, a par exemple lancé la commercialisation de son offre végétale au rayon charcuterie en revisitant sa célèbre saucisse Knacki avec une recette au blé et au pois. Elle a investi 8 millions d'euros sur son usine d'Illkirch dans le Bas-Rhin, pour la création d'une ligne dédiée à la fabrication de ces produits, selon le magazine *Linéaires*.

Le lancement d'une nouvelle marque permet toutefois un ciblage plus précis des acheteurs.

Souhaitant créer un positionnement spécifique pour ses nouvelles références, l'entreprise à l'initiative de cette création mise alors sur une plus forte différenciation par rapport à son offre conventionnelle. Elle adopte ainsi **une stratégie plus disruptive**, plus proche de celles prônées par les start-up. Au passage, elle peut aussi gommer son image industrielle, à condition d'accompagner cette transition avec un discours marketing approprié. "Les leaders sont questionnés, challengés alors que des acteurs émergents prennent du pouvoir. S'ils créent de nouvelles marques, c'est parce que celles qui ont en portefeuille ne peuvent pas toujours incarner les tournants pris. Mais l'important, c'est la sincérité. **Il ne faut pas donner le sentiment d'être une start-up lorsque l'on n'en est pas une**", analysait Yvon Peltier, directeur du planning stratégique de l'agence marketing Team Créatif, pour *Les Échos*, en mars 2022.

Cette stratégie est notamment suivie par Nestlé, qui en avril 2022, a choisi de remplacer en

France la gamme traiteur Le Bon Végétal vendue sous la marque Herta par la griffe Garden Gourmet, déjà utilisée dans onze autres pays. Ce lancement s'est accompagné d'importants investissements en termes de marketing. Le marché des produits alimentaires végétaux est jugé prioritaire par le groupe alors que **la marque indiquait détenir dans l'Hexagone près de 54 % de part de marché** en 2021. "Nous voulons accélérer notre développement sur le végétal. Après avoir démocratisé la catégorie, il nous fallait une marque apparaissant davantage comme spécialiste. Le potentiel de Garden Gourmet, plus moderne et plus évocateur, est supérieur. Le nom est à même de séduire les jeunes consommateurs", expliquait en mars 2022 Guillaume Gachet, directeur marketing de Garden Gourmet France, pour *Les Échos*.

En 2021, déjà, le groupe se lançait sur **le segment des boissons végétales protéinées** avec sa marque Wunda, dont les recettes sont élaborées à base de pois, un ingrédient riche en protéines, en fibres, en calcium, en vitamines, tout en étant faible en sucres et en matières grasses. Selon le groupe, il aura fallu seulement six mois aux équipes pour mettre au point cette gamme, qui a profité **d'une mise en production rapide** compte tenu des capacités industrielles existantes, moyennant certaines adaptations. Enfin, Nestlé, qui a la certification The Carbon Trust, insiste sur la neutralité carbone de Wunda. "Nous avons beaucoup d'ambitions avec cette gamme, et l'arrivée de cette dernière dans d'autres pays européens est à l'étude", expliquait pour *LSA* Cédric Boehm, directeur de la division produits laitiers pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord chez Nestlé. En créant cette marque spécialisée, l'ambition du groupe suisse est de **se positionner parmi une concurrence de plus en plus active** dans le domaine des substituts végétaux aux produits laitiers, notamment le leader Bjorg, ou encore Danone avec Alpro. En 2021, Nestlé indiquait réaliser environ 100 millions d'euros de chiffre d'affaires sur le segment des alternatives aux produits laitiers.

De son côté, Tereos, groupe coopératif sucrier français de dimension internationale a lancé en 2022 Ensemble, une nouvelle marque de produits alimentaires entièrement composés de pro-

DES OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES À SAISIR DANS LE DOMAINE DE LA TRANSFORMATION DE PRODUITS

téines végétales. Comme l'indique le nom de la marque, "Ensemble fait écho à la fois **aux valeurs de la coopérative** et au partage de moments chaleureux et conviviaux autour d'un repas", indique le groupe.

Destinée aux professionnels de l'alimentaire, de la distribution grand public et de la restauration collective ou commerciale, cette gamme offre des repas à base d'ingrédients végétaux, sains, simples, durables et personnalisables. L'originalité d'Ensemble réside dans ses cinq ingrédients principaux : blé, pois chiches, huile de tournesol, fibres et bouillon végétal. **Les produits sont fabriqués à partir d'ingrédients cultivés en Europe**, sur le site alsacien de Marckolsheim où en 2017 Tereos a lancé une unité de production pilote. Ils bénéficient de la note A sur l'échelle Nutri-score et sont également certifiés végan, casher et halal.

Dans le cadre de son plan durabilité *Sustain' 2030*, Tereos s'est engagé en faveur d'une alimentation responsable, saine et de qualité. Le groupe souhaite notamment mettre à profit **son savoir-faire dans la valorisation des matières premières agricoles** en développant cette gamme de protéines végétales. "Ensemble offre une expérience

culinaire sans viande tout en répondant aux besoins nutritionnels d'une alimentation équilibrée. Grâce à notre capacité à valoriser les matières premières des agriculteurs, **nous favorisons les circuits courts** et réduisons ainsi l'empreinte carbone pour proposer une gamme de produits bénéfiques pour la planète", expliquait en juin 2022 Guillaume Planque, Directeur Marketing d'Ensemble, interrogé par le média en ligne spécialisé *Agro Media*.

240 000
tonnes

Le volume de protéines végétales produites par Tereos chaque année.

Source : Teros.

Acquérir des start-up spécialisées pour profiter de leur expertise : une stratégie payante

La multiplication des acquisitions de start-up par les grands groupes européens de l'agroalimentaire traduit une volonté de se positionner au plus vite sur le marché. Le développement de produits en interne nécessitant davantage de temps, le rachat d'une autre société déjà spécialisée permet une diversification rapide et une opérabilité immédiate. **L'image d'une marque disruptive et son savoir-faire dans le végétal constituent des atouts précieux pour les grands industriels.** Dotés de moyens financiers considérables, ces derniers sont nombreux à réaliser ces opérations pour combler leur retard et prendre l'avantage sur leurs concurrents traditionnels.

Pour aider les consommateurs à adopter une alimentation plus saine et contribuer à réduire l'impact environnemental de la chaîne alimentaire, Unilever a lancé fin 2020, son programme mondial *Future Foods*. Dans ce cadre, le géant britannique de l'agroalimentaire souhaite vendre **1 milliard d'euros de produits à base de viande et de lait d'origine végétale, d'ici à 2027**. Depuis quelques années déjà, l'industriel travaille et investit dans le domaine. Il a, a lancé la mayonnaise végane Amora en France en 2018, une gamme végétarienne et végane d'aides culinaires Knorr et compte des références de glaces véganes sur Magnum et Ben & Jerry's. En 2019, le groupe a déboursé

DES OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES À SAISIR DANS LE DOMAINE DE LA TRANSFORMATION DE PRODUITS

85 millions d'euros pour ouvrir un centre d'innovation alimentaire au sein de l'université de Wageningen aux Pays-Bas, afin de soutenir la recherche sur les produits végétaux et les alternatives à la viande.

En 2018, il a racheté la start-up de viande végétale **The Vegetarian Butcher** (Le Boucher Végétarien), originaire des Pays-Bas. L'opération a ouvert de nouvelles perspectives à cette jeune entreprise, lui permettant de se développer davantage. Selon Jaap Korteweg, fondateur de The Vegetarian Butcher en 2007, la présence d'Unilever dans 190 pays offre à la start-up une opportunité unique pour devenir **le plus grand boucher du monde**. Les produits de The Vegetarian Butcher sont actuellement vendus dans une vingtaine de pays. En France, la marque Le Boucher Végétarien a été lancée début 2022 au sein de l'enseigne Carrefour, au rayon boucherie. Mais les produits sont essentiellement distribués sur ce marché aux acteurs la restauration hors domicile.

De son côté, l'entreprise fromagère française Bel (La Vache qui rit, Kiri, Babybel, Boursin ...) a racheté à hauteur de 80 %, en mars 2020 la

"Soit on voit ces start-up comme des concurrents, soit comme un moyen d'énrichir son écosystème."

Laurent Marcel, directeur général de Danone Manifesto Ventures.

start-up française **All in Foods**, spécialisée dans les protéines végétales utilisées comme alternatives au fromage et les sauces végétaliennes. Fondée en 2013 et basée à Saint-Nazaire (Loire-Atlantique), All in Foods s'est rapidement imposée comme un acteur clé dans le domaine des produits végétaux, avec une présence significative dans la grande distribution, la restauration

hors foyer en France et à l'international. Antoine Fiévet, PDG de Bel, soulignait au moment de l'opération, pour LSA, l'engagement du groupe à **s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs en matière d'alimentation durable** et de diversification de l'offre produits. En février 2021, le groupe fromager confirmait son engagement dans le développement des protéines végétales en signant un partenariat avec le New Protein Fund de la société américaine de capital-risque Big Idea Ventures, dédié à l'investissement d'amorçage de technologies végétales et cellulaires, **dans le but d'ouvrir un accélérateur à Paris**. "C'est un partenariat stratégique pour continuer à investir et à soutenir les entrepreneurs les plus prometteurs du monde qui créent activement l'avenir des protéines alternatives en Europe et au-delà", indiquait à l'époque Andrew Ive, fondateur et associé directeur général de Big Idea Ventures.

Plus offensif encore, le Groupe Avril (propriétaire des marques d'huiles Lesieur ou Puget) a annoncé en 2022 la **finalisation du rachat de Soufflet Alimentaire**. La société acquise a été renommée du nom de sa marque phare Vivien Paille, spécialisée dans les légumineuses, le riz, les graines et les farines fonctionnelles. Début 2023, **le groupe a de nouveau investi le marché en faisant l'acquisition de la société Sunbloom Proteins**, jeune entreprise allemande, spécialisée dans la production et la commercialisation d'ingrédients riches en protéines de tournesol pour l'alimentation humaine. En ligne avec ses orientations stratégiques, cette acquisition permet à Avril de renforcer ses positions sur le marché alimentaire mondial de la protéine végétale. Pionnier depuis

TROIS CATÉGORIES D'OBJECTIFS MOTIVENT LES ACQUISITIONS DE START-UP PAR LES GRANDS GROUPES

- **Renforcer le cœur de métier.** L'acquisition de nouvelles technologies et l'intégration de nouveaux talents permettent d'accélérer l'innovation sur des offres existantes.
- **S'étendre à des domaines d'activité adjacents.** Compléter le cœur de métier par des activités prometteuses.
- **Se diversifier / se développer dans d'autres domaines.** Explorer de nouveaux marchés et/ou de nouveaux produits.

Source : étude BCG et RaiseLab, juin 2023.

DES OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES À SAISIR DANS LE DOMAINE DE LA TRANSFORMATION DE PRODUITS

40 ans dans la transformation de la protéine végétale tout au long de la chaîne de valeur, Avril accélère aujourd'hui le développement d'une de ses filières d'excellence, le tournesol, et devient **le premier acteur industriel à produire et commercialiser des ingrédients à base de protéines de tournesol** à forte valeur ajoutée.

Fondée en 2017 à Munich, l'entreprise Sunbloom Proteins utilise un procédé unique et breveté pour produire des concentrés de protéines de haute qualité fonctionnelle, organoleptique et nutritionnelle à partir de graines de tournesol, une matière première végétale européenne, non allergène et non OGM. Ses produits permettent de couvrir un ensemble de segments, tels que les plats cuisinés, les boissons ou desserts végétaux, la boulangerie pâtisserie, ou encore la nutrition pour sportifs. Dans un communiqué de presse, Jean-Philippe Puig, Directeur général d'Avril, déclarait : "L'acquisition de Sunbloom Proteins **concrétise notre ambition de développement sur le marché des protéines végétales** et plus globalement, des ingrédients alimentaires. Cette nouvelle filiale sera un tremplin formidable pour la croissance de nos activités. [...] Cette alliance de compétences va nous permettre d'apporter **de nouvelles solutions pour répondre au défi des transitions alimentaire et environne-**

mentale [...]". Thomas Stuchly, CEO, Sunbloom Proteins expliquait quant à lui : "Avec notre nouvel actionnaire, nous allons **augmenter nos capacités de production de manière significative** et ainsi enrichir notre portefeuille de produits en combinant nos capacités de R&D pour devenir un acteur mondial des protéines d'origine végétale."

La diversification touche aussi des entreprises de plus petite taille. La société Hénaff, spécialisée dans les pâtés et rillettes, s'est par exemple positionnée dans le végétal avec **le rachat fin 2017 de la PME française Globe Export**. Cette dernière produit et transforme des algues à destination de l'industrie agroalimentaire. La spiruline, une variété d'algues à forte teneur en protéines, pourrait même être commercialisée sous une forme fraîche. Christine Le Tennier, fondatrice de Globe Export, a ainsi déclaré en 2017 à *La Tribune* : "Vendre de la spiruline en frais, c'est une rupture sur le marché international tant le produit est innovant, pour les consommateurs comme pour la restauration." Pour les deux groupes cela représente **des opportunités d'innovation**, ancrées localement, plus de moyens pour Globe Export et une ouverture vers de nouveaux produits pour Hénaff.

"La collaboration ne peut plus être considérée comme une option supplémentaire, c'est un impératif stratégique. Les start-up sont désormais largement reconnues comme des sources inestimables d'innovation, qui boostent la croissance et apportent des solutions commerciales innovantes"

Aline Santos, vice-présidente marketing mondial chez Unilever

L'innovation ouvre la voie à de nouveaux débouchés porteurs

Les protéines végétales, un élément clé dans l'alimentation du sportif végétarien

Représentant un marché de taille modérée, les produits de nutrition sportive gagnent en popularité depuis quelques années, notamment depuis la fin de la pandémie de Covid-19. Le marché français est ainsi passé de 110 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016 à **152 millions d'euros en 2021**. Avant le déclenchement de la crise sanitaire, les estimations tablaient sur des ventes à hauteur de 210 millions d'euros pour 2023. Elles ont depuis été revues à la baisse, mais témoignent toujours du dynamisme du marché : le cabinet Xerfi indique ainsi que les ventes pourraient atteindre 191 millions d'euros à l'horizon 2024. Le marché aura donc quasiment doublé en l'espace de huit ans, soit **un taux de croissance annuel moyen supérieur à 7 %**.

La nutrition sportive se montre à la croisée de plusieurs tendances sociétales à l'œuvre : volonté de nature et d'activité sportive, performance individuelle et dépassement de soi, plus grande attention aux aliments et à leur composition... Les consommateurs cherchent ainsi les produits les plus conformes à leur pratique, mais aussi à **leurs nouvelles attentes en termes de naturalité et d'écologie**, ce qui vient faire évoluer l'offre en favorisant les recettes bio, véganes ou encore sans additifs.

Le dynamisme du marché et ces nouvelles tendances conduisent une variété d'acteurs à vouloir se positionner sur le créneau des protéines végétales pour la nutrition sportive. La jeune entreprise familiale Overstim's, installée dans le Morbihan, a choisi par exemple de **décliner sa gamme avec des barres énergétiques à base de spiruline**, une algue comestible riche en protéine végétale. La société Vgain, créée par deux férus de sport animés également d'une éthique végan, propose de son côté des compléments alimen-

taires, des poudres protéinées et des infusions à base de protéines végétales. Son produit Elite Natural Protein, par exemple, est un mix de protéines de riz et de pois qui promet de répondre aux besoins des sportifs, sans ingrédients nocifs et additifs dangereux. "On a tous une sensibilité pour la biodiversité. On aimerait épargner le monde animal de nos envies protéiques. [...] Il devient donc primordial de consommer plus sain et davantage de protéines végétales. Malgré cette prise de conscience, **nous trouvons très peu de produits végans et bio sur le marché de la nutrition sportive**", indique les deux cofondateurs de l'entreprise sur leur site Internet. Les produits Vgain sont conçus et produits en France. Ils ont convaincus l'enseigne Decathlon qui les distribue depuis 2021.

YEASTY : UNE INNOVATION POUR LA NUTRITION SPORTIVE

L'entreprise Yeasty développe des produits basés sur la levure de bière. Fondée en 2021, Yeasty a développé un procédé de désamérisation permettant de valoriser les levures résiduelles obtenues à la fin du processus de fermentation de la bière. La poudre produite par la start-up affiche de fortes teneurs en protéines (équivalentes à celles d'un œuf). Yeasty souhaite se développer sur une variété de marchés, dont la nutrition sportive. La société a réalisé une levée de fonds de 1,5 million d'euros en 2022 et vise la création d'un site pilote pour 2024 (avec une production estimée à une centaine de tonnes), puis d'un premier site industriel à l'horizon 2026.

Des perspectives nouvelles dans les cosmétiques

Les protéines végétales sont de plus en plus utilisées dans l'industrie cosmétique en raison de **leurs propriétés bénéfiques pour la peau et les cheveux** :

- La protéine de soja est utilisée pour ses propriétés hydratantes, anti-âge et régénérantes.
- La protéine de riz est utilisée dans les produits capillaires pour renforcer les cheveux et dans les produits pour la peau pour nourrir et hydrater.
- La protéine de pois, utilisée pour ses propriétés hydratantes et régénérantes, peut aider à améliorer l'élasticité de la peau et à réduire les signes de vieillissement.
- La protéine d'amande, aux propriétés nourrissantes, adoucissantes et émollientes, est bénéfique pour les peaux sèches et sensibles.
- La protéine d'avoine, aux vertus hydratantes et protectrices, est utilisée dans les produits pour la peau sensibles ou irritées, tels que les crèmes, les lotions et les masques.
- La protéine de blé est utilisée dans les produits capillaires pour renforcer les cheveux et améliorer leur texture et dans les produits pour la peau.

La valorisation des protéines végétales pour le marché de la cosmétique **concerne principalement les tensioactifs**. La filière cosmétique utilise traditionnellement une très grande variété de matières premières d'origine végétale : plus de 5 000 groupes de commodité définis au niveau international. Pour ce qui est des protéines végétales, **l'essor de la demande en cosmétique naturel en constitue le principal moteur**, selon le site d'Improve, plateforme européenne dédiée à la valorisation des protéines du futur. Deux secteurs se révèlent consommateurs de plus de 70 % des bio tensioactifs : le secteur de la détergence ménagère représente environ 42 000 tonnes annuelles pour un taux de pénétration de 20 à 25 % et celui des cosmétiques, environ 35 000 tonnes **pour un taux de pénétration plus élevé : entre 60 et 80 %**.

Au printemps 2023, BASF Personal Care, la filiale

hygiène-beauté du groupe chimique allemand BASF, a lancé un nouvel ingrédient de soins capillaires à base d'un extrait de plante upcyclé. Cet extrait, appelé Kerasylum, est dérivé de tourteaux de graines de chardon-Marie issus de la production d'huile de Silybum marianum. Il se présente comme une alternative végétale à **la kératine, une protéine présente naturellement dans les cheveux**. "De nombreux fabricants de cosmétiques comptent sur la kératine pour leurs produits de soins capillaires, car elle aide à réparer les cheveux de l'intérieur. Cependant, les ingrédients à base de kératine qui sont habituellement utilisés dans les traitements capillaires sont d'origine animale. Nous voulions changer cela, nous avons donc développé Kerasylum", expliquait Cécile Kalem du groupe BASF Beauty Care Solutions France, pour le site *Premium Beauty News*.

Protéine particulièrement prisée pour ses vertus anti-âge, le collagène, élément structurel même de la peau, permet de conserver sa densité et son élasticité. Les laboratoires et marques de soins sont de plus en plus nombreux à tenter de booster au maximum sa production. Si le collagène marin est particulièrement efficace, il est extrait de la peau, des arêtes et des écailles de poissons. La marque espagnole Freshly Cosmetics, qui s'engage à créer des formules clean, a travaillé sur **une recette totalement végétane**. Son Collagen Flash Bomb, d'origine naturelle (à 99,9 %) emmagasine du collagène végétal hydrolysé (c'est-à-dire fractionné en très petits fragments pour assurer une meilleure pénétration des actifs dans l'épiderme) obtenu par biotechnologie et 100 % semblable à celui produit par la peau. **Combiné à la Rhodella violacea, une algue qui repulpe la peau**, le collagène végétal permet à la peau de gagner en hydratation, en fermeté et en luminosité.

Les cosmétiques élaborées à base d'algues, **végétaux naturellement riches en protéines**, connaissent un succès croissant, encourageant les entreprises à s'y positionner, à l'instar de Thalado - Le Comptoir des algues ou encore Algalys - L'Atelier des Algues. La jeune pousse Le Marsouin, fondée en 2022, commercialise via son site marchand des

cosmétiques bio pour hommes conçus à partir d'algues. "Les retours des professionnels, notamment des instituts de beauté, des hôtels et des centres de thalasso, nous disent à quel point la demande est là !", d'après le fondateur, Benjamin

Sénéchal. La société se fixe plusieurs objectifs à court terme : enrichir sa gamme, étendre sa distribution à des boutiques physiques et **démarrer une procédure de levée de fonds** pour financer son développement.

La révolution du cuir sans cuir

Un an seulement après son lancement, la start-up française Faircraft, qui cultive en laboratoire un matériau reproduisant la structure et la composition du cuir animal, a annoncé **une levée de fonds de 4,4 millions de dollars**. Cette opération de grande envergure met en lumière le beau potentiel de croissance des matériaux alternatifs dans le secteur du cuir. L'approche de l'entreprise rappelle celle de la viande cultivée. Son fondateur Haïkel Balti expliquait en juillet 2022 pour Les Échos : "Nous reproduisons une peau in vitro **en utilisant des procédés d'agriculture cellulaire**. Nous nous inspirons des avancées réalisées dans les domaines médical et cosmétique." Par la suite, le matériau est tanné de la même manière qu'un cuir classique.

La jeune pousse lyonnaise La Tannerie Végétale, a de son côté développé un matériau uniquement à base de protéines végétales et sans pétrochimie. **Après quatre années de recherche et développement et 450 formules testées**, le matériau biosourcé baptisé PHyli a été composé à partir d'un mélange de protéines végétales, de tanins et d'additifs naturels. Cette alternative au cuir et au simili crée la rupture dans le milieu de la mode. Pour opérer leur transition environnementale et réduire leur empreinte carbone, les maisons de luxe cherchent de nouvelles matières. La Tannerie Végétale veut répondre à ce besoin. Fanny Deléage, docteure en science et chimie des matériaux – qui a fondé La Tannerie Végétale en 2019 avec le chercheur à l'université de Saint-Etienne Yvan Chalamet – expliquait en mars 2023 pour le site *Mes Infos* : "Notre ligne de fabrication pilote permet de produire des rouleaux de 15 cm de

large avec une capacité de 5 000 m² par an. Nos partenaires industriels testent notre matériau pour la fabrication de bracelets de montre, de ceintures, de petite maroquinerie... Aujourd'hui, notre matériau remplit parfaitement le cahier des charges en termes de résistance aux frottements, aux déchirures, aux plis, aux UV, à l'humidité... et offre une durabilité conforme aux attentes." Les matériaux se veulent "qualitatifs", avec des procédés de recherche et développement onéreux que seul le luxe peut supporter. "Une fois qu'on a vendu au luxe, on ne pourra pas baisser en croissance", estime Eva Raynaud de La Tannerie Végétale. L'entreprise devrait commencer par une phase de commercialisation de ses premiers échantillons de son cuir innovant courant 2023.

Pour réaliser ses investissements de production et de propriété intellectuelle, La Tannerie Végétale a bouclé en février 2023 **une levée de fonds de 500 000 euros** auprès de Vertech Finance, une société lyonnaise d'investissement spécialisée dans les secteurs greentech et deeptech, et de plusieurs business angels issus de l'industrie. "Cet argent financera l'achat de matières premières, les salaires des cinq collaborateurs, le recrutement d'un conducteur de ligne **et l'extension de notre brevet** qui ne couvre aujourd'hui que l'Union européenne", fait savoir la présidente. L'opération devrait activer des leviers financiers supplémentaires à hauteur de 600 000 euros dans le courant de l'année. Début 2025, une ligne de production semi-industrielle permettra de s'ouvrir à de nouveaux marchés comme la maroquinerie, la chaussure, le petit mobilier ou encore le design d'intérieur.

FORCES EN PRÉSENCE

Cette partie est consacrée à la présentation et à l'analyse transversale des sociétés spécialisées du secteur évoquées dans l'étude.

Elle vise d'une part à dresser une liste des acteurs positionnés sur le marché, focalisée en général sur les start-up. Le cas échéant, ce panorama est complété par l'ajout de sociétés non mentionnées dans l'étude.

La liste est scindée en plusieurs parties, selon une segmentation pouvant être basée sur les solutions développées ou les modèles d'affaires adoptés. Cette dernière est adaptée à la structure du tissu d'entreprises étudié.

Sans chercher à être exhaustive, cette liste offre une vision représentative des acteurs émergents du secteur, en couvrant l'essentiel des profils présents : diversités des positionnements, tailles d'entreprise et maturités variables, fonds levés...

D'autre part, cette partie met en évidence des axes marquants et des caractéristiques communes chez plusieurs sociétés du secteur. Elle offre ainsi un autre regard en présentant des phénomènes évoqués de façon différente dans le corps de l'étude.

Acteurs français présents dans l'extraction de protéines végétales

Bellevue	Roquette	Olga (ex-Triballat)
Date de création 1928	Date de création 1933	Date de création 1951
Le Gouessant	Limagrain	Avril
Date de création 1964	Date de création 1965	Date de création 1983
Valorex	Tereos	Inveja
Date de création 1992	Date de création 2002	Date de création 2015
Happy Ingredients	Maltivor	MCÖ Production
Date de création 2018	Date de création 2018	Date de création 2018

Traitement IndexPresse.

Start-up françaises présentes dans les produits à base de protéines végétales

Société	Activité	Date de création	Fonds levés
Algama	Produits alimentaires à base d'algues	2013	10 M€
All in Foods	Substituts fromagers et sauces	2013	-
Ici&Là (Hari&Co)	Produits à base de légumineuses	2014	15,5 M€
Epi Foods	Substituts de viande végétaux	2017	-
Odontella	Substituts de poisson à base d'algues	2017	1,1 M€
Kokiriki	Substituts de viande végétaux	2018	3 M€
HappyVore	Substituts de viande végétaux	2019	3 M€
La Vie	Substituts de viande végétaux	2019	25 M€
Earth Made (Nudj)	Galettes végétariennes	2020	1 M€
La Tannerie Végétale	Cuir végétal	2020	0,5 M€
NxtFood (Accro)	Substituts de viande végétaux	2020	10 M€
Umiami	Substituts de viande végétaux	2020	26,5 M€
Atelier Sarrasin	Galettes végétariennes	2021	-
Faircraft	Cuir végétal	2021	4,4 M\$
Seafood Reboot	Substituts de poisson à base d'algues	2021	3,2 M€

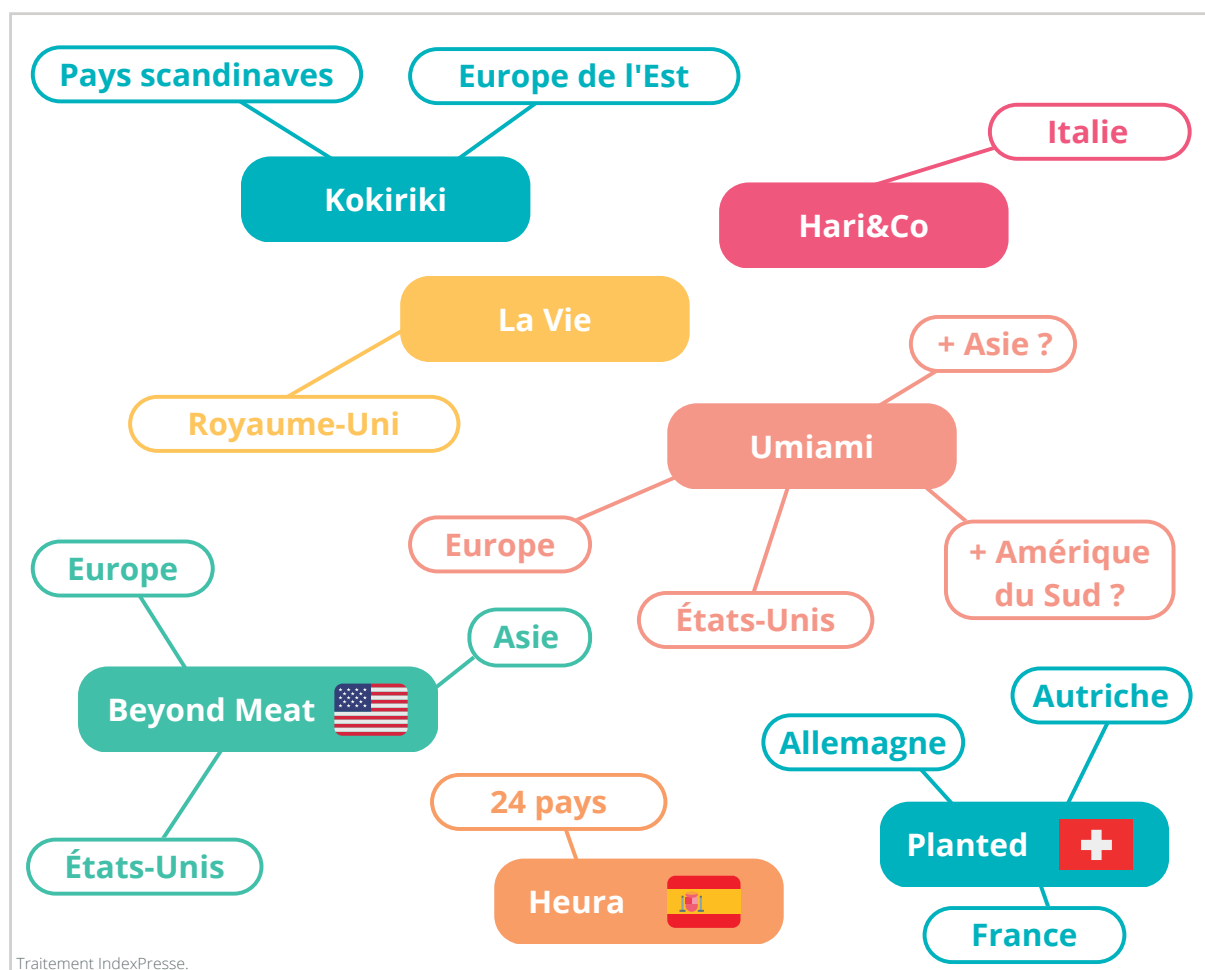
Traitement IndexPresse.

Axes et phénomènes notables

Un déploiement international marqué

Les start-up du secteur s'avèrent nombreuses à s'implanter à l'étranger ou à afficher une volonté de cibler des marchés internationaux. Cette tendance se manifeste chez les acteurs français comme chez les principales start-up étrangères. Si l'Europe est souvent privilégiée, il ne semble pas y avoir de pays ou région particulièrement prisé par les entreprises du secteur. Les motivations pour se déployer à l'international peuvent en effet varier en fonction des acteurs et des pays visés :

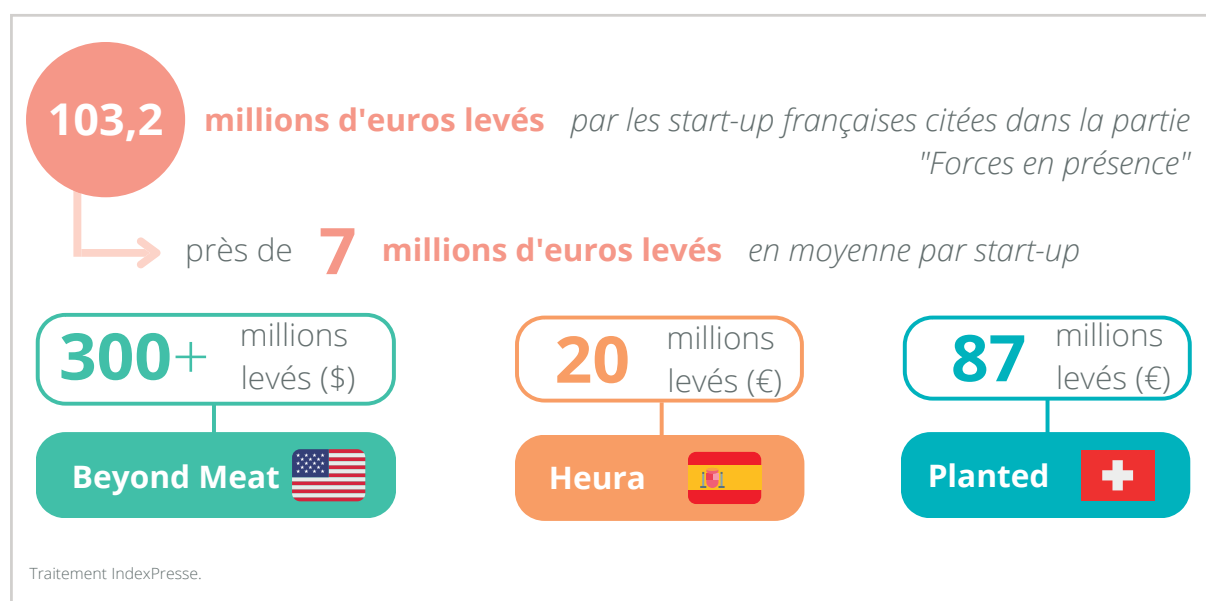
- multiplier les marchés pour s'imposer comme leader européen, voire mondial ;
- cibler les pays où le marché est déjà développé ;
- favoriser la proximité avec le pays d'origine ;
- commencer par un marché de taille modeste, éventuellement de culture similaire (mêmes comportements de consommation) à l'objectif plus ambitieux fixé pour la prochaine implantation...



Des levées de fonds nombreuses

Le secteur semble bénéficier d'un soutien marqué des investisseurs, la plupart des sociétés qui y sont positionnées parvenant à rassembler des fonds. Les montants se montrent de plus très hétérogènes, signe d'un appui financier sur des projets d'envergure variée. Le potentiel de marché n'explique pas tout : il arrive que des entreprises peinent à lever des fonds du fait d'une frilosité des investisseurs, en fonction des caractéristiques du marché. L'accès relativement aisé des acteurs du secteur à des capitaux peut provenir de plusieurs facteurs :

- les montants nécessaires pour démarrer une activité se révèlent assez faibles ;
- le temps de développement des innovations et de mise sur le marché des produits sont plutôt courts ;
- les produits peuvent être vendus tout au long de l'année et via différents canaux, ce qui limite les risques de volatilité des ventes ;
- les start-up françaises démarrent sur un marché significatif et peuvent y consolider leur activité.



LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
77 Foods (La Vie)	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
Acadian Seaplants	Industriel de la transformation d'algues	Canada
Agrial	Coopérative agricole	France
Algama	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
All in Foods	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
Archer Daniels Midland	Ingrédientiste	États-Unis
Arterris	Coopérative agricole	France
Atelier Sarrasin	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
Avril	Groupe agroalimentaire	France
BASF	Groupe chimique	Allemagne
Bel	Groupe agroalimentaire	France
Bellevue	Ingrédientiste	France
Beyond Meat	Fabricant de produits à base de protéines végétales	États-Unis
Cargill	Ingrédientiste	États-Unis
Centre Grains	Entreprise de stockage de graines	France
CP Kelco	Industriel de la transformation d'algues	États-Unis
Earth Made (Nudj)	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
Eccellenza Italiana	Société agroalimentaire	Italie
Enough	Fabricant de produits à base de protéines végétales	Royaume-Uni
Epi Foods	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
Eureden	Groupe agroalimentaire	France
Faircraft	Fabricant de cuir à base de protéines végétales	France
GreenCell	Société de biotechnologie	France
Groupe LDC	Groupe agroalimentaire	France
Happy Ingredients	Ingrédientiste	France
Heura Foods	Fabricant de produits à base de protéines végétales	Espagne
Ici&Là (Hari&Co)	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
Ikea	Fabricant de meubles	Suède
Inveja	Ingrédientiste	France
Kea Partners	Cabinet de conseil	France
Kokiriki	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
La Tannerie Végétale	Fabricant de cuir à base de protéines végétales	France
Le Gouessant	Coopérative agricole	France
Le Marsouin	Fabricant de cosmétiques à base d'algues	France
Les Nouveaux fermiers (HappyVore)	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
Limagrain	Groupe agroalimentaire	France
Maltivor	Ingrédientiste	France
MCÖ Production	Ingrédientiste	France
Meatless Farm	Fabricant de produits à base de protéines végétales	Royaume-Uni
Nestlé	Groupe agroalimentaire	Suisse
NxtFood	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
Odontella	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
Olga	Groupe agroalimentaire	France
Overstim's	Spécialiste de la nutrition sportive	France
Pacific Harvest	Industriel de la transformation d'algues	Australie
Planted	Fabricant de produits à base de protéines végétales	Suisse
Redefine Meat	Fabricant de produits à base de protéines végétales	Israël

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Roquette	Ingrédientiste	France
Sabarot	Spécialiste des légumineuses et des champignons forestiers	France
Seafood Reboot	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
Sofiproteol	Société de financement	France
Solteam	Importateur de soja	France
Soufflet Alimentaire (Vivien Paille)	Spécialiste du riz et des lentilles	France
Sunbloom Proteins	Ingrédientiste	Allemagne
Tereos	Groupe sucrier	France
The Vegetarian Butcher	Fabricant de produits à base de protéines végétales	Pays-Bas
Umiami	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
Unilever	Groupe agroalimentaire	Royaume-Uni
Union française d'agriculture biologique (Ufab)	Ingrédientiste	France
V2Food	Fabricant de produits à base de protéines végétales	Australie
Valorex	Ingrédientiste	France
Vegedry	Ingrédientiste	France
VeggieMeat (Vegini)	Fabricant de produits à base de protéines végétales	Autriche
Vgain	Fabricant de produits à base de protéines végétales	France
W. Hydrocolloids	Industriel de la transformation d'algues	Philippines
Yeasty	Ingrédientiste	France

Traitement IndexPresse.

LEXIQUE

- **BVP**

Boulangerie-viennoiserie-pâtisserie, ensemble des produits couverts par ces rayons.

- **Flexitarien**

Régime alimentaire intermédiaire entre le régime traditionnel carné et le végétarien.

- **Isolat**

Extrait de protéines végétales à haut niveau de raffinage.

- **Oléoprotéagineux**

Plantes utilisées pour produire de l'huile ou pour leur forte teneur en protéines.

- **Tourteau**

Granulé produit à partir d'un végétal servant de nourriture pour les animaux d'élevage.

- **Végan**

Mode de vie bannissant tout produit provenant des animaux, dans l'alimentation comme dans tout autre domaine.

SOURCES UTILISÉES

Bauchard Florence, "Quand les légumes secs font le succès d'une PME auvergnate", *lesechos.fr*, 27 janvier 2021

Beautru Amaury, "Kokiriki le charcutier végétal", *Linéaires*, avril 2021, p.60

Berbedj Loana, "Seine-Saint-Denis : des nouilles écoresponsables produites avec les déchets des brasseurs de bière", *lesechos.fr*, 14 janvier 2021

Berkovicius Christine, "Happyvore ouvre sa première usine de viande végétale", *lesechos.fr*, 8 juillet 2022

Biaggini François, "LDC accélère dans la sécurité et le végétal", *Revue de l'industrie agroalimentaire*, janvier 2023, p.23

Blind Kempinski Françoise, "Notre futur passe par les légumineuses", *lesechos.fr*, 20 avril 2020

Bonnel Cyril, "Nudj parie sur le potentiel du jacquier", *Agra Alimentation*, 17 mars 2022, p.7

Bonnel Cyril, "V2food lève 45 M€ pour s'implanter en Europe", *Agra Alimentation*, 2 septembre 2021, p.16

Bonnel Cyril, "Planted accroît sa présence en France", *Agra Alimentation*, 10 février 2022, p.12

Bravo Encarna, "À l'heure du flexitarisme", *Néorestauration*, décembre 2021, p.35-38, 40-43

Briard Clotilde, "Quand les géants de la consommation préfèrent lancer de nouvelles marques", *lesechos.fr*, 1^{er} mars 2022

Brillet Frédéric, "Les lentilles Sabarot ne connaissent pas la crise", *lejdd.fr*, 22 octobre 2020

Cadoux Marie, "Substituts végétaux : les start-up à la manœuvre", *LSA*, 14 juillet 2022, p.28-30

Cadoux Marie, "Hari&Co accélère sa diffusion en France et en Italie", *Isa-conso.fr*, 11 avril 2023

Chapuis Dominique, "L'ambitieux géant des huiles présidé par le nouveau patron de la FNSEA est en pleine forme", *lesechos.fr*, 19 avril 2023

Chapuis Dominique, "Pourquoi la France veut restaurer sa souveraineté en soja, colza ou pois", *lesechos.fr*, 12 janvier 2023

Chauvel Armand, "La viande végétale aiguise les appétits", *LSA Hors-série*, novembre 2022, p.18-19

Cougard Marie-Josée, "'Viande végétale' : les bouchers et les charcutiers ont perdu la première manche", *lesechos.fr*, 21 septembre 2022

Cougard Marie-Josée, "La protéine végétale, l'arme secrète du groupe Roquette", *lesechos.fr*, 15 janvier 2020

Cougard Marie-Josée, "Alimentation : Roquette, le roi de la protéine de pois, croit en une nouvelle gastronomie 'vegan'", *lesechos.fr*, 7 octobre 2021

Dereuder Amélie, "Protéines végétales : Roquette, Eurial et GreenCell s'associent sur les alternatives au lait", *processalimentaire.com*, 23 février 2023

Fournier Magali, "Enjeux et tour de l'offre française des protéines végétales", *Process Alimentaire*, septembre 2022, p.36, 38-43

Gossart David, "Villeurbanne. La Tannerie Végétale lève 500 000 euros pour son alternative aux cuirs", *tribunedelyon.fr*, 15 février 2023

Gully Hélène, "Pourquoi Ikea se convertit à la viande sans viande", *lesechos.fr*, 27 février 2020

Hardy Gilles, "Vegepolys Valley. 'Atteindre l'autonomie protéique'", *La Revue de l'alimentation animale*, septembre 2021, p.48-50

Harel Camille, "Unilever se fixe 1 milliard d'euros de ventes de produits végétaux", *Isa-conso.fr*, 18 novembre 2020

SOURCES UTILISÉES

Harel Camille, "Bel s'offre l'acteur du végétal All in Foods", *lsa-conso.fr*, 13 mars 2020

Harel Camille, "Nestlé parie sur une boisson végétale inédite au pois", *LSA*, 13 mai 2021, p.18

Huijgen Annelot, "Voyage au cœur de la Vegan Valley néerlandaise", *LSA Hors-série*, mars 2022, p.10-13

Kerveno Yann, "Protéines alternatives : les injonctions paradoxales des consommateurs", *Agra Alimentation*, 9 décembre 2021, p.27-28

Lafitte Irina, "Sofiprotéol a doublé ses financements annuels en cinq ans", *Agra Alimentation*, 10 février 2022, p.8

Lavabre Sylvie, "La grande ruée vers les protéines végétales", *LSA*, 10 juin 2021, p.6-9

Lecocq François, "Umiami officialise une levée de fonds de 2,4 millions d'euros", *Agra Alimentation*, 8 juillet 2022, p.11

Lelièvre Adrien, "Ces start-up qui veulent réinventer l'œuf avec des protéines végétales", *lesechos.fr*, 18 avril 2022

Marivain Éva, "Oléoprotéagineux. Les chiffres clés 2021", *La Revue de l'alimentation animale*, octobre 2022, p.20-22

Meneust Christophe, "Accro inaugure son premier site de production de viande végétal", *Process Alimentaire*, décembre 2022, p.18-19

Michel Thierry, "Un marché mondial des protéines végétales à 162 milliards de dollars en 2030", *reussir.fr*, 2 septembre 2021

Moynot Amélie, "Heura à l'heure verte", *Stratégies*, 10 novembre 2022, p.14-15

Renard Severine, "La Tannerie Végétale a trouvé la recette de son alternative au cuir", *mesinfos.fr*, 14 mars 2023

Richard Sylvie, "Légumes secs : pourquoi ils peinent à séduire", *Revue de l'industrie agroalimentaire*, novembre 2022, p.15-16

Richard Sylvie, "Alternatives végétales. De nombreux projets dans un marché ralenti", *Revue de l'industrie agroalimentaire*, septembre 2022, p.8-10

Richard Sylvie, "Alternatives végétales : des solutions pour améliorer la texture", *Revue de l'industrie agroalimentaire*, septembre 2022, p.36-38

Rivry-Fournier Christine, "Promouvoir les protéines végétales. Les légumineuses relèvent le défi", *Biofil*, mai-juin 2022, p.20-22

Ronsin Émilie, "Knacki se met au vert", *Linéaires*, 2 janvier 2018, p.152

Tachdjian Simon, "Avec Nxtfood, votre steak est 100 % végétal et made in France", *bigmedia.bpi-france.fr*, 11 avril 2023

Tourné Christophe, "Buffon & Co développe au-delà de ses attentes la filière du sarrasin bio en Bourgogne et ouvre son capital", *francebleu.fr*, 25 avril 2023

Weiss Bénédicte, "Umiami installe dans le Bas-Rhin la production de sa viande végétale", *lesechos.fr*, 26 décembre 2022

Wong Camille, "Mode : les start-up du 'cuir' végétal", *lesechos.fr*, 25 juillet 2022

"Alimentation animale : le projet Proleval de Valorex veut mieux valoriser les protéines", *reference-agro.fr*, 15 juillet 2019

"Arterris lance Vegedry, une société de production de farines de légumineuses pour les industriels", *agro-media.fr*, 18 janvier 2021

SOURCES UTILISÉES

"Avec Ensemble, Tereos dévoile une gamme de produits 100 % protéines végétales saines et durables", *agro-media.fr*, 16 juin 2022

"BASF lance Kerasylum, une alternative végétale à la kératine animale", *premiumbeautynews.com*, 3 avril 2023

"BASF lance Kerasylum, une alternative végétale à la kératine animale", *premiumbeautynews.com*, 3 avril 2023

"En 2022 les levées de fonds industrielles françaises ont augmenté de 36 %", *bigmedia.bpiFrance.fr*, 15 mars 2023

"Légumineuses à graines. Des espèces à promouvoir", *Biofil*, mars-avril 2023, p.6

"Les initiatives foisonnent autour des protéines végétales", *Revue de l'industrie agroalimentaire*, avril 2022, p.29-30, 32

"Les menus végétariens s'imposent dans les cantines scolaires", *lesechos.fr*, 22 septembre 2020

"L'UFAB fête ses 50 ans et développe une nouvelle filière de légumineuses", *ufab-bio.fr*, 10 octobre 2022

"Similis de viande végétaux : le marché français repart à la hausse selon une étude", *Agra Alimentation*, 13 janvier 2022, p.29

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - juin 2023.



Renaud HAMMAMY

renaud.hamamy@indexpresse.fr

Auteur

Étude rédigée en collaboration avec **Justine CARREL**

Face aux enjeux sanitaires et climatiques, le végétal connaît un regain d'intérêt, comme source de protéines ou en alternative aux produits carnés. Le retour des légumineuses, malgré une place encore faible dans les assiettes, en est la principale manifestation. De leur culture à la production de substituts végétaux en passant par l'extraction des protéines, une filière entière se mobilise pour répondre aux nouvelles exigences du marché.

Pourquoi la volonté de préservation de l'environnement favorise-t-elle le développement des protéines végétales ? Quelles qualités nutritionnelles sont mises en avant par les acteurs des légumineuses ? Dans quelle mesure les algues représentent-elles une source pertinente de protéines végétales ? Quelles stratégies sont déployées par les acteurs de l'extraction et des ingrédients végétaux ? Comment les start-up s'implantent-elles sur l'aval du marché ? Pourquoi les produits alternatifs végétaux restent encore peu consommés ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : ©Monticellio



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38000 Grenoble
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr