



# PRODUITS ALIMENTAIRES VÉGÉTAUX

Le marché se démocratise, entre essor de l'offre  
et nouvelles habitudes alimentaires

## PRODUITS ALIMENTAIRES VÉGÉTAUX

### **Le marché se démocratise, entre essor de l'offre et nouvelles habitudes alimentaires**

Longtemps resté marginal, le marché des produits alimentaires végétaux connaît un regain d'intérêt depuis le milieu des années 2010. Initialement dédiés aux végétariens et aux végétaliens, ces aliments profitent désormais de la montée du flexitarisme et du développement de nouvelles aspirations en termes de santé et de bien-être. Le dynamisme du secteur attire de nouveaux entrants voulant profiter des opportunités naissantes.

Dans cet environnement très concurrentiel, les fabricants rivalisent d'innovation pour se démarquer et s'implanter durablement. Ils étendent la variété des produits pouvant être remplacés par une alternative végétale, mettent en valeur des ingrédients peu utilisés et multiplient les promesses de proximité et d'engagement. Ce mouvement ne se fait pas sans heurts tant la pression s'intensifie du côté d'acteurs plus importants. Les spécialistes du végétal réagissent à l'arrivée des start-up, tandis que les généralistes de l'agroalimentaire et la grande distribution souhaitent eux aussi profiter de l'engouement pour le marché. Celui-ci connaît donc une accélération des lancements de nouveautés et une première vague de concentration.

En progression depuis quelques années, la démocratisation reste cependant partielle. Des prix encore élevés et des acheteurs plus nombreux mais volatils demeurent des éléments concourant à la taille modeste du secteur, au regard de son potentiel. La poursuite des investissements pour industrialiser la production demeure essentielle, tandis que les marques doivent accroître leurs efforts pour convaincre les consommateurs encore sceptiques.



# DANS CE DOSSIER

<b>POINTS-CLÉS ET ENJEUX</b> .....	<b>4</b>
<b>UN MARCHÉ DYNAMIQUE PORTÉ PAR DES ENJEUX SOCIÉTAUX</b> .....	<b>8</b>
Le marché continue de croître et se diversifie davantage .....	8
Des motivations variées derrière le désir de naturalité.....	15
L'intérêt pour le marché grandit, favorisant la structuration de l'écosystème .....	17
<b>LES START-UP INNOVENT AVEC UNE OFFRE ET DES MODÈLES DISRUPTIFS...</b>	<b>21</b>
Les substituts aux protéines animales : un segment déjà concurrentiel.....	21
Fromages, desserts, épicerie, frais : l'alimentation se végétalise toujours plus .....	24
S'inspirer de la réussite des <i>Digital Native Vertical Brands</i> (DNVB).....	29
<b>LES ACTEURS HISTORIQUES S'ADAPTENT À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ</b> .....	<b>35</b>
Les MDD, concurrentes et opportunités pour les nouveaux entrants.....	35
Diversifier son offre en s'implantant sur de nouveaux segments .....	36
La croissance externe, un moyen efficace pour s'adapter rapidement .....	39
La multi-labellisation pour convaincre des clientèles variées.....	40
<b>UNE ÉMERGENCE MARQUÉE PAR DES INTERROGATIONS</b> .....	<b>41</b>
<b>LES FORCES EN PRÉSENCE</b> .....	<b>43</b>
Les start-up positionnées sur les substituts de viande et de poisson .....	43
Les start-up positionnées sur les autres segments .....	44
Les acteurs historiques de l'agroalimentaire et du végétal .....	45
Liste des entreprises citées dans l'étude.....	46
<b>SOURCES UTILISÉES</b> .....	<b>48</b>
<b>LEXIQUE</b> .....	<b>53</b>

## Un marché attractif qui s'inscrit dans la tendance transversale du naturel

Autrefois confidentiel et s'adressant à des publics minoritaires, **le marché du végétal connaît un renouveau depuis le milieu des années 2010**, période durant laquelle s'accélèrent les créations de start-up et les lancements de gammes dédiées dans la grande distribution. **Ce mouvement s'est amplifié** avec le développement de nouveaux produits par les acteurs historiques du secteur, et l'arrivée des industriels généralistes de l'agroalimentaire sur ce segment.

Le marché des produits alimentaires végétaux **profite de plusieurs tendances sociétales** faisant évoluer les habitudes de consommation. Portés notamment par des médias et personnalités publiques, des sujets comme **l'écologie et le bien-être animal** exercent une influence croissante sur les choix des individus, en particulier dans le domaine de l'alimentation. Atténuant l'image austère et radicale que peut avoir le véganisme, ces phénomènes contribuent à **étendre l'adoption de régimes végétariens**. La quête de naturalité et la plus grande attention apportée à la santé via l'équilibre alimentaire représentent des facteurs supplémentaires de dynamisme en **favorisant le flexitarisme**. Promouvant une réduction de la consommation de viande sans la bannir totalement, **ce régime hybride séduit de**

**plus en plus d'adeptes** : FranceAgriMer estimait en 2018 qu'environ 20 % des Français étaient flexitariens. Si la crise de Covid-19 a temporairement pénalisé le marché en 2020, elle a aussi **accentué les tendances préexistantes dans les comportements de consommation**. La recherche du naturel demeure ainsi un élément déterminant dans les décisions d'achat. En parallèle, l'environnement évolue avec **la mise en place de législations** nationales (loi Egalim, plan protéines) et de programmes européens (Protein2Food, Smart Protein) ouvrant de nouvelles opportunités aux acteurs concernés.

Apparaissant toujours au sein de l'agroalimentaire comme **un segment premium**, les produits alimentaires végétaux s'avèrent également lucratifs du fait d'un **faible coût des matières premières**. Un des enjeux primordiaux pour les acteurs du secteur réside donc dans l'établissement de capacités industrielles suffisantes pour **générer des économies d'échelle** et investir dans l'efficacité de la ligne de production. Ces réalisations nécessitent **la multiplication des canaux de distribution** afin d'accroître la demande potentielle et d'atteindre une taille critique demeurant capitale pour véritablement démocratiser ces produits.

## Le dynamisme de l'offre pousse à une différenciation toujours plus forte

L'attractivité du marché a conduit à **la multiplication des segments couverts et à l'intensification de la concurrence**, poussant les start-up à trouver **des positionnements différenciants** pour s'établir durablement. Largement ciblé par ces dernières, le fromage alternatif ne constitue plus une innovation singulière, alors que le poisson, les sauces ou les œufs végétaux s'avèrent déjà identifiés comme les segments à développer. **Déterminer de nouveaux produits auxquels le végétal pourrait se substituer** s'impose comme une nécessité pour les acteurs. **L'innovation peut également prendre place au niveau des ingrédients** plutôt que des produits finis : les "superaliments", des fruits, graines ou algues à forte teneur en divers nutriments, peuvent représenter des arguments commerciaux pertinents pour les entreprises se lançant sur le marché. Encore peu utilisés, ils renvoient au suivi plus général des résultats de **la recherche agronomique, source de nouveautés**. La découverte de propriétés particulières de certaines légumineuses ou le développement d'additifs naturels efficaces (pour améliorer le goût ou la texture des produits végétaux) fournissent des arguments aux nouveaux entrants pour se démarquer.

**De nombreux enjeux sociétaux** peuvent parallèlement être abordés en tant que **facteurs de différenciation** : le respect de l'environnement, le

bien-être animal, l'agriculture biologique, l'absence de substances néfastes pour la santé, le made in France ou encore les circuits courts. Mises en valeur seules ou combinées, ces thématiques permettent en particulier aux jeunes sociétés de se distinguer d'acteurs plus imposants. Pour démarrer leur activité avec succès, **la proximité avec les consommateurs se révèle aussi incontournable** pour les marques émergentes, notamment lorsqu'elles ne sont présentes que sur Internet. Le défi qui se présente à elles est ainsi de **communiquer sur leurs engagements tout en conservant une image légère et ludique**, adéquate pour s'adresser à des consommateurs peu militants. Face à la volatilité actuelle de ces derniers, cette approche se montre d'autant plus pertinente pour parvenir à les **fidéliser et construire une communauté** de clients-ambassadeurs de la marque.

Pour se lancer, les start-up peuvent également bénéficier de **la structuration progressive de l'écosystème**, qui permet la mise en place d'incubateurs et d'investisseurs dédiés au végétal ou à l'innovation alimentaire. **La montée en puissance de ces organisations et le regroupement des acteurs** au sein de collectifs spécifiques visant à promouvoir les solutions végétales donnera davantage de visibilité au marché.

## Les acteurs historiques et généralistes demeurent incontournables

Évoluant sur un marché en mutation et de plus en plus concurrentiel, **les spécialistes historiques du végétal sont contraints de renforcer leurs positions** afin de limiter la menace représentée par les nouveaux arrivants. Ils étendent leurs gammes et développent de nouvelles références pour conserver leur avance en termes de variété de l'offre.

Guidés par l'attractivité du végétal, **les industriels généralistes de l'agroalimentaire prennent de leur côté une place croissante** sur le marché. Ils se diversifient progressivement en lançant un produit ou une gamme sur le segment le plus proche de leur activité initiale, que ce soit dans la simili-viande ou dans l'ultra-frais. **Ils multiplient par ailleurs les acquisitions** de jeunes pousses, voire de spécialistes traditionnels du végétal afin d'accélérer leur implantation. Pour ces acteurs, **les stratégies de croissance externe permettent de se positionner plus rapidement sur le secteur** qu'en développant leurs propres solutions en interne. Cette voie est également suivie, dans une moindre mesure, par les historiques du marché, qui y voient une façon de consolider leur position.

Profitant de l'essor du végétal, **la grande distribution commercialise les offres proposées par les industriels tout en développant dans le même temps ses propres marques**. Certaines s'avèrent produites par les start-up du marché, qui considèrent la marque blanche comme un moyen ef-

ficace de générer rapidement des revenus. Ces collaborations constituent l'opportunité pour la grande distribution de profiter du savoir-faire de ces jeunes entreprises et d'étoffer leurs gammes végétales sous MDD.

Cette irruption de concurrents aux moyens importants constitue un danger pour les acteurs historiques. La relative banalisation des produits alimentaires végétaux les place dans une confrontation directe avec les groupes généralistes. **Le recours à différents labels de qualité** peut alors représenter une différenciation judicieuse. Objectives et officielles, **les certifications sont particulièrement pertinentes pour de grandes marques**. Ces dernières peinent davantage à s'appuyer sur une communication de proximité comme les start-up, et doivent donc trouver d'autres moyens pour garder la confiance du consommateur. Le bio est d'ores et déjà un positionnement répandu, mais d'autres critères tels que le local et l'équitable risquent de prendre une place plus importante dans les futurs choix des acheteurs.

**L'évolution du paysage concurrentiel reste favorable aux grands acteurs**, malgré la profusion de nouveaux entrants. Les nombreux lancements de produits et acquisitions de start-up vont aboutir à une concentration du marché, qui pourrait cependant être remis en cause à l'avenir par l'arrivée de la viande cellulaire.

# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## LES MOTEURS

- Des tendances de consommation favorables au végétal
- L'accroissement de l'offre sur des segments variés
- Un marché lucratif à fort potentiel
- Le soutien croissant des investisseurs
  - Les politiques publiques promouvant l'alimentation végétale

## PRODUITS ALIMENTAIRES VÉGÉTAUX

## LES FREINS

- L'habitude de manger de la viande et d'autres sources de protéines animales
- La tradition gastronomique française
- La confusion entre végétal, naturel, et respectueux de l'environnement
  - Les prix encore élevés
- La mauvaise image des produits transformés
- La concurrence potentielle de la viande cellulaire
  - La radicalité du véganisme, susceptible de freiner certains acheteurs

# UN MARCHÉ DYNAMIQUE PORTÉ PAR DES ENJEUX SOCIÉTAUX

## Le marché continue de croître et se diversifie davantage

### Un essor observé dans tous les segments

#### Un potentiel confirmé

Le marché des produits alimentaires végétaux connaît **une croissance soutenue**, d'après une étude de mars 2021 menée par le programme européen Smart Protein. Les ventes dans la grande distribution se sont élevées à **3,6 milliards d'euros en Europe en 2020**, progressant de 28 % par rapport à 2019. Elles ont atteint 355 millions d'euros en France, affichant **une augmentation de 8 % en valeur** et de 9 % en volume selon l'institut Nielsen. **Le développement du marché tricolore se poursuit** puisqu'il avait déjà enregistré une croissance de 12 % en valeur en 2019. Il atteignait alors 329 millions d'euros.

Autrefois confidentiels, **les produits alimentaires végétaux acquièrent une plus grande notoriété** auprès des acheteurs. Ils bénéficient de l'appui de **tendances sociétales davantage ancrées dans les habitudes de consommation**, telles que le désir de naturalité, l'écologie ou encore le bien-être animal. Tous segments confondus, le taux de pénétration du marché a ainsi atteint 25 % fin 2019 selon l'institut Kantar.

**355 millions d'euros**

Les ventes de produits alimentaires végétaux en grande distribution en France en 2020.

Source : Nielsen, 2021

#### Les laits et jus végétaux progressent fortement

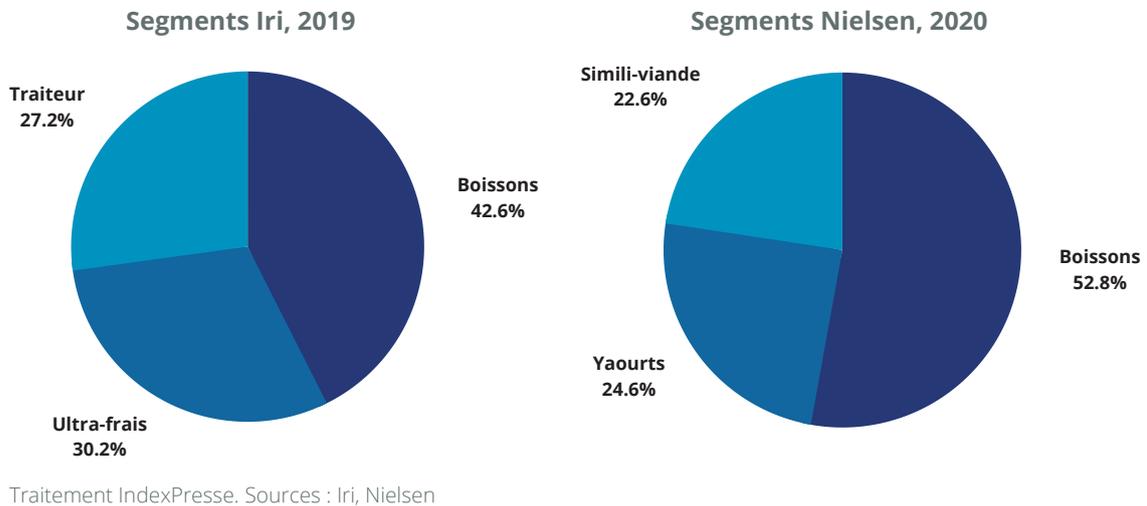
Avec 187 millions d'euros de chiffres d'affaires dans la grande distribution française en 2020, **les boissons végétales demeurent le principal segment du marché**. Elles ont connu une croissance de 9 % cette même année, soit davantage que les ventes globales du marché, ce qui en fait une catégorie de produits particulièrement porteuse. Celle-ci regroupe différents laits et jus, **ceux à base d'amande et de soja constituant les produits les plus consommés**. Les ventes de boissons à base d'amande ont ainsi atteint 72 millions d'euros d'après Nielsen. Celles issues du soja affichent un chiffre d'affaires de 41 millions d'euros en 2020. **Les boissons à base de noix de coco représentent un troisième sous-segment**. Leurs ventes représentaient 25,4 millions d'euros en 2019, tous circuits de distribution confondus, selon les données d'Iri. **Les mélanges de jus avaient également trouvé leur public**, avec un marché évalué à 6,7 millions d'euros. Suivaient ensuite différents jus pour des montants inférieurs à un million d'euros, comme celui de riz, de noisette ou encore de chanvre.

La profusion de nouvelles offres proposées aux consommateurs entraîne **une forte variabilité des ventes**. Les jus de coco et de chanvre ont nettement progressé en 2019, de respectivement +95,4 % et +70,4 % en valeur. Les produits les plus appréciés ont connu des fortunes diverses : les achats de boissons à base d'amande ont augmenté de 12,1 %, tandis que celles conte-



## Les segments des produits alimentaires végétaux

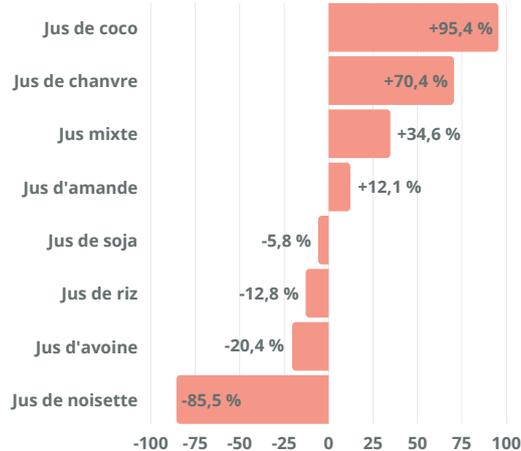
Parts de marché en valeur, en France, en 2019 et 2020



nant du jus de soja ont reculé de 5,8 %. D'autres encore ont subi une contraction significative de leur chiffre d'affaires, à l'image du jus de noisette (- 85,5 %).

### Chiffre d'affaires des boissons végétales

Évolutions en valeur, tous circuits, France, 2019



Traitement IndexPressé. Source : Iri

### Les yaourts et desserts végétaux, un segment solide

Cette catégorie de produits constitue **la seconde du marché**, avec des ventes s'élevant à 100 millions d'euros en 2019 d'après Iri, en augmentation de 9,6 %. Se basant sur une segmentation différente, l'institut Nielsen a établi que les yaourts seuls représentaient un chiffre d'affaires de 87 millions d'euros en 2020. Ceux aux fruits ou aromatisés, les plus consommés, ont réalisé un chiffre d'affaires de 55 millions d'euros mais ont connu une stagnation de leurs ventes, relate la revue *AGRA Alimentation* en citant l'étude de Smart Protein.

**Certains types de yaourts végétaux s'avèrent plus dynamiques**, notamment ceux positionnés sur un créneau spécifique. Les yaourts grecs ont vu leurs ventes augmenter de 49 % en 2020, se hissant à 4,6 millions d'euros. **D'autres produits montrent plus de difficultés** à s'implanter durablement sur le marché, comme les yaourts nature et ceux au bifidus, en recul. **Des innovations ont également vu le jour dans ce segment**, remplaçant le lait dans divers types de desserts tels que les riz au lait ou les glaces.

### Le traiteur, catégorie variée à haut potentiel

Le rayon traiteur représentait un chiffre d'affaires de 90 millions d'euros en 2019 selon Iri. Il regroupe **les alternatives végétales à la viande et au poisson**, les plats cuisinés et les produits de type snacking. Sa croissance a été de 1,6 % en 2019, ce qui reste faible en comparaison des autres segments. Toutefois, sur le seul créneau de la simili-viande (80 millions d'euros en 2020 d'après Nielsen), les ventes ont significativement augmenté, "entre 5 et 9 % en 2020" selon les informations rapportées par *AGRA Alimentation*.

Le traiteur constitue un segment porteur du fait de l'accroissement de la restauration hors domicile et de la livraison de repas d'une part, et du **potentiel élevé de la viande alternative** d'autre part. Entre 2014 et 2019, le nombre de références de viande alternative disponibles au sein des linéaires des grandes surfaces a été multiplié par six, souligne la revue *LSA*. Celle-ci note également en mars 2020 que les ventes de cette catégorie s'établissaient à 170 millions d'euros en Allemagne et 400 millions d'euros au Royaume-Uni, ce qui équivaut à la taille totale du marché français des produits alimentaires végétaux et laisse entrevoir un fort potentiel pour l'avenir en France.

Portées par de nombreuses start-up, **d'autres innovations que la viande végétale voient le jour** et viennent renforcer le dynamisme de l'offre, à l'image des fromages végétaux. Généralement intégrés au segment traiteur, ces produits pourraient toutefois constituer des ensembles à part entière. Certains semblent plus transversaux, les œufs alternatifs pouvant par exemple être directement consommés ou incorporés comme substituts à des recettes de desserts. À côté des grandes catégories plus aisément identifiables se retrouvent ainsi de nouveaux produits difficilement classables, mais qui favorisent la diversification de l'offre proposée aux consommateurs.

### Le marché conserve une marge de progression

Malgré l'accroissement de leurs ventes, **les produits alimentaires végétaux restent encore un**

**marché de niche**. Mais les tendances sociétales évoluent en leur faveur, laissant percevoir une démocratisation plus poussée dans les années à venir. La banque britannique Barclays estimait début 2021 que le marché devrait augmenter de 16 % par an pour atteindre 30 milliards de dollars au niveau mondial en 2027.

**La consommation française de produits végétaux demeure modeste au regard de ce potentiel** : entre huit et neuf produits par an et par personne en 2019 d'après Kantar. Les yaourts végétaux ne représentaient ainsi que 2,3 % du chiffre d'affaires total du marché des yaourts en 2019, selon les données d'Iri. Les taux de pénétration par offres catégorisées montrent **une diffusion partielle des produits alimentaires végétaux auprès des ménages**. Chacune affiche ainsi une proportion d'acheteurs comprise entre 20 % et 26 %, les plus avancées sur leur segment dépassant à peine le quart du total.

**Les perspectives s'avèrent pourtant prometteuses**, le nombre de personnes se déclarant végétariennes progressant en France. Elles représentaient 4 % de la population totale en 2018 d'après un sondage de FranceAgriMer. Cette part augmente au fil du temps, comme le montre une étude du Centre de recherche pour l'étude et

#### Taux de pénétration du marché des produits alimentaires végétaux

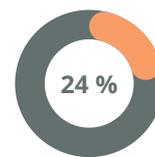
Tous circuits, au 1er décembre 2019



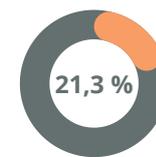
Ultra-frais



Traiteur frais



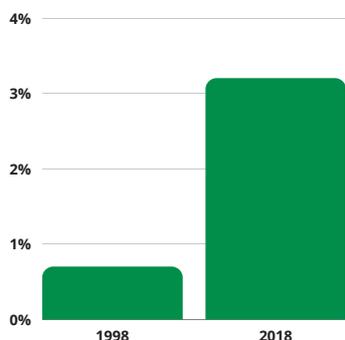
Épicerie salée



Boissons

Traitement IndexPressé. Source : Kantar

## Les Français se tournent vers le végétal

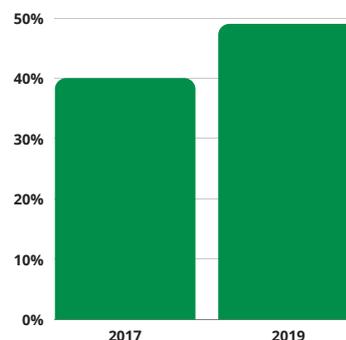


Évolution du nombre de personnes se déclarant végétariennes en France



50 %

des Français ont réduit leur consommation de viande entre 2017 et 2018



Évolution de la part d'acheteurs de produits végétaux en France

Traitement IndexPresse. Sources : Crédoc, FranceAgriMer, Christophe Pichot (Triballat Noyal)

l'observation des conditions de vie (Crédoc) parue en 2018 : la proportion de végétariens parmi les Français atteignait 0,7 % en 1998, contre 3,2 % dix ans plus tard. Les végans et végétaliens représentaient quant à eux des parts plus faibles, de respectivement 1,1 % et 0,1 % en 2018 selon les recherches de FranceAgriMer.

Au-delà de ces publics engagés de longue date dans la végétalisation de leur alimentation, la tendance à la réduction de la consommation de viande concerne une grande partie de la population. Le marché des produits végétaux dispose ainsi d'un potentiel de clients supérieur aux seules catégories susmentionnées. L'étude de

FranceAgriMer indique que **la moitié des individus interrogés ont diminué leur consommation de produits carnés** entre 2017 et 2018. Les flexitariens, ces personnes limitant leurs achats de viande sans les bannir complètement, représentaient de leur côté 20 % de la population française. Christophe Pichot, manager groupe dans le segment végétal chez l'industriel Triballat Noyal, estimait début 2020 dans la revue *Points de vente* "qu'en 2019, près de 49 % des Français achètent du végétal contre 40 % en 2017." Le nombre de clients potentiels ne cesse de croître et les entreprises du secteur végétal peuvent désormais s'adresser à l'ensemble de la population. Citée par *AGRA Alimentation*, Grazyna Marcinkowska, chargée d'études chez FranceAgriMer, indiquait en 2019 que **cette tendance devrait se poursuivre**, un "terreau favorable" se mettant en place dans la société. Les comportements de consommation, plus individualisés, permettent de se dissocier davantage des pratiques alimentaires traditionnelles, tandis que l'urbanisation met à distance le monde rural et promeut d'autres mentalités et modes de vie. Des facteurs tels que les politiques publiques entrent également en jeu, en incitant à modifier son alimentation dans un souci écologique ou de santé.

16 %

La croissance annuelle du marché mondial des produits alimentaires végétaux jusqu'en 2027.

Source : Barclays, 2021.

### L'impact contrasté de la crise de Covid-19 en 2020

La crise sanitaire et économique provoquée par la pandémie de Covid-19 a généré des effets variés sur le marché des produits alimentaires végétaux. Si son impact semble négatif de prime abord, elle met cependant en lumière des thématiques favorables aux acteurs du secteur à plus long terme.

#### Un ralentissement de court terme

La croissance du marché a faibli en 2020, retombant à 8 % contre 12 % un an plus tôt. L'incertitude économique a pris le pas sur le désir de naturalité, focalisant l'attention des consommateurs sur la question du prix. L'année 2020 a ainsi vu le retour de la déflation (contraction des prix) dans la grande distribution, signe d'une concurrence plus forte sur un marché plus restreint. Alors que les prix avaient augmenté de 0,3 % en 2019, ils ont diminué de 0,4 % l'année suivante. Daniel Ducroq, directeur Europe des services de distribution chez Nielsen, déclarait à LSA en 2020 que "compte tenu du contexte économique, la guerre des prix n'est pas près de s'arrêter." En avril 2020, les achats de produits alimentaires végétaux s'étaient réduits de 15 % par rapport à avril 2019. La pénétration du marché a même reculé, passant de 59,2 % fin 2019 à 58,3 % fin 2020.

Considérés comme des références premium, les produits végétaux ainsi que ceux issus de l'agriculture biologique ont souffert de la dégradation de la conjoncture économique. Isabelle Kaiffer, directrice shopper & consumer insights France chez Nielsen, confirme ce phénomène : "les tendances alternatives (bio, local, végétal) qui représentent 12,9 milliards d'euros, en hausse de 12 % après +16 % en 2019, ont été mises en mode pause. Les Français ont, en partie, revu à la baisse leurs aspirations et ont privilégié la quantité au détriment de la

qualité." La croissance du bio a ainsi suivi le même ralentissement, à 14 % en 2020 contre 20 % en 2019, pénalisée par les choix des clients, davantage déterminés par le prix.

Sur le marché du végétal, la relative faiblesse de la progression du segment traiteur (1,6 %) s'explique notamment par la forte chute du snacking. L'interdiction de nombreux rassemblements, tant professionnels que dans la sphère privée, a pesé sur les résultats de cette catégorie, en baisse de 7,1 % au global sur l'année 2020. Elle avait au contraire connu un dynamisme soutenu en 2019, avec une progression de 9,3 %. Les produits de snacking végétal ont donc subi une double peine, en étant positionnés à l'intersection de deux marchés ayant souffert de la crise.

#### Un renforcement du marché post-crise

À long terme, le marché devrait toutefois bénéficier de certaines conséquences de la crise sanitaire. Celle-ci a mis en avant les questions de santé et de bien-être, encourageant chacun à se prémunir au niveau individuel. Ce phénomène peut se décliner sur le plan alimentaire, à travers le choix de produits plus vertueux dans l'esprit des consommateurs. La pandémie a aussi pu accélérer la prise de conscience écologique d'une partie de la population. Durant l'été 2020, la revue *Process Alimentaire* a ainsi cité une étude menée par le cabinet FMCG Gurus. Cette dernière affirme que 18 % des Européens se tourneront davantage vers les produits alimentaires végétaux une fois la crise passée. Un tiers d'entre eux réduiront leur consommation de viande au profit d'alternatives végétales, tandis que 28 % feront de même au sujet du lait. La part de ceux optant pour davantage de substituts végétaux à la place

**-15 %**

La baisse des achats de produits alimentaires végétaux en avril 2020, par rapport à avril 2019.

Source: Kantar, 2020.

## De multiples canaux de distribution

Positionnés en BtoC ou en BtoB, **les acteurs du marché diversifient leurs réseaux de distribution afin de toucher une clientèle plus large**. La vente par Internet peut constituer un point de départ pour de nouveaux entrants souhaitant d'abord s'adresser à un public averti. Les sites spécialisés permettent d'associer le digital et un nombre de clients potentiels plus élevé. L'accès aux points de vente des enseignes bio ou des chaînes de la grande distribution représente ensuite un passage nécessaire pour accroître significativement la diffusion de ses produits. La restauration collective peut également s'avérer pertinente pour écouler des volumes importants sans avoir à commercialiser directement sa solution vers le consommateur final.

### La grande distribution, un réseau incontournable

Les chaînes de magasins généralistes telles que Carrefour, E.Leclerc ou Intermarché restent **prédominantes** dans l'alimentation, que ce soit au niveau des produits conventionnels ou issus de l'agriculture biologique. Le site *Je bosse en grande distribution* a ainsi recensé en mai 2020 le nombre de magasins de chaque groupe.

Système U disposait de 1 500 points de vente à travers la France, tandis qu'E.Leclerc possédait 681 magasins, dont 547 hypermarchés. Carrefour en affichait 5 424 à la même période, dont 3 959 commerces de proximité comme Carrefour Market et Carrefour Bio. Quant au réseau Franprix, il comptait 877 magasins. Les enseignes spécialistes du bio arrivaient loin derrière : la société coopérative Biocoop avait 623 sites début 2020, et Naturalia (filiale de Casino) opérait dans 205 magasins. Le nombre de points de vente des grands groupes de la distribution généraliste **dépasse donc largement celui des enseignes spécialisées dans le bio**. Ils se montrent donc déterminants dans l'accès au public pour les acteurs des produits alimentaires végétaux.

Les groupes de la grande distribution s'avèrent également **de mieux en mieux positionnés sur le segment biologique**. Ils ont réalisé 55 % du chiffre d'affaires du bio en 2019, contre 49 % en 2018. Leur croissance sur ce marché a été de 18 % en 2019, alors que les enseignes spécialisées ont connu une hausse de seulement 7 %. **Les leaders du secteur se révèlent offensifs** dans le domaine, affichant des objectifs ambitieux : le groupe Carrefour souhaite passer de 1,8 milliard d'euros de chiffre d'affaires dans le bio en 2018 à 5 milliards



d'euros en 2022. De son côté, E.Leclerc s'est fixé comme objectif de doubler ses ventes dans la catégorie sur la période 2018-2022. Ces enseignes deviennent ainsi **de plus en plus crédibles dans leur volonté de répondre au désir de naturalité des consommateurs**. Pour les fabricants des produits alimentaires végétaux, il n'est plus nécessaire de passer uniquement par les distributeurs spécialisés pour conserver une image naturelle et écologique.

### Le digital pour se lancer auprès d'un public initié

Les outils digitaux s'avèrent utiles pour les nouvelles marques désireuses de s'implanter sur ce marché émergent. À l'image des start-up Flocon (fondée en 2015), Funky Veggie (2016) ou Brin de Foli (2019), **le crowdfunding peut constituer un moyen efficace pour se lancer**, dès lors que les montants nécessaires s'avèrent peu élevés. Ce mode de financement permet en outre d'acquiescer ses premiers clients, qui pourront promouvoir le produit auprès de leurs proches. **Vendre directement depuis son site Internet**, comme le font entre autres Funky Veggie et Brin de Foli, représente une solution aisée pour se lancer. Dans cette configuration, l'enjeu consiste à **gagner rapidement en notoriété**, notamment en passant par les réseaux sociaux.

La vente directe n'étant pas toujours suffisante pour croître, **le recours à des intermédiaires peut entraîner une diffusion plus rapide** vers les consommateurs. De nombreux sites d'e-commerce spécialisés dans le bio ou le végétal tels que Greenweez, The Vegan Shop, Un Monde Vegan ou Official Vegan Shop peuvent fournir **un meilleur référencement aux produits proposés**, donnant accès à une clientèle plus large. Peu connues au début de leur activité, les nouvelles marques peuvent aussi se servir de ces intermédiaires digitaux pour **gagner la confiance des consommateurs**. L'alimentaire demeure en effet un domaine sensible. Une nouvelle société présente uniquement sur le web peut générer une certaine défiance des clients. Fondées respectivement en 2016 et en 2017, les start-up françaises Act on Eat (marque Tomm'Pousse) et Les

Nouveaux Affineurs ont suivi cette stratégie. La première distribue ses fromages végétaux sur des sites comme Official Vegan Shop, Vegan Place ou encore The Fake Fromagerie. Également présent sur le segment des fromages alternatifs, Les Nouveaux Affineurs commercialise ses produits sur Un Monde Vegan ou The Fake Fromagerie.

### La restauration collective, une voie alternative

**Se positionner sur le marché professionnel** peut constituer une formule gagnante. La restauration collective représentait un chiffre d'affaires de 25 milliards d'euros en 2019, dont 11 milliards auprès de prestataires. Si elle a connu des difficultés lors de la crise de Covid-19, la réouverture des établissements et le retour progressif des salariés dans leurs locaux devrait redonner de la vigueur au secteur. De plus, **la législation favorise la diffusion des produits alimentaires végétaux** dans le domaine, comme le confirme Emmanuel Brehier, fondateur de Hari&Co : "C'est un marché très dynamique pour nous, sachant que la loi Egalim encourage l'introduction des protéines végétales dans les repas et que la consommation de celles-ci est soutenue par les pouvoirs publics." Fondée en 2014, la start-up a réalisé 75 % de son chiffre d'affaires dans la restauration collective en 2019 en fournissant des acteurs tels qu'Elilor et Sodexo. La jeune société se positionne aussi au niveau

### LE CANAL DES PLATEFORMES DE LIVRAISON DE REPAS

Basées sur des applications, les plateformes de livraison de repas peuvent constituer un autre moyen de vendre des produits alimentaires végétaux via le digital. Certains se spécialisent même sur ce segment. Fondée en 2020, la plateforme Eatic est ainsi centrée sur les plats végétariens et végétaliens. Aux États-Unis, un restaurant virtuel végétal baptisé Lucky Cat Vegan a ouvert en 2019.

des Crous, via les restaurants universitaires, afin de servir des plats végétariens aux étudiants. **La restauration commerciale peut également s'avérer intéressante** pour des entreprises de ce type, car la marque des produits est mise en valeur. Elle s'inscrit plus largement dans **le marché**

**de la restauration hors domicile**, qui s'élevait à environ 56 milliards d'euros en 2019. De multiples modes de distribution se présentent ainsi aux acteurs du marché souhaitant se développer sans se limiter à la grande distribution et au BtoC.

## Des motivations variées derrière le désir de naturalité

Tendance transversale et inscrite dans la durée, **la recherche de produits plus naturels recouvre plusieurs profils de consommateurs**. La hiérarchie des souhaits et des objectifs, les convictions portées et les attentes en termes d'offres s'avèrent donc différentes, poussant les fabricants à identifier clairement chaque positionnement. Dans le cas contraire, **le risque est de mettre au point une offre ne convenant pas à une partie de la clientèle**.

### Le bien-être animal au cœur de la philosophie végétarienne

La limitation voire la suppression des pratiques d'élevage constitue le socle de la pensée à l'origine du végétarisme. Les personnes suivant ce mode de vie rejettent toute forme d'exploitation animale, dans le domaine alimentaire ou dans d'autres secteurs (habillement, cosmétiques, etc.).

Les consommateurs se définissant comme végétariens se révèlent donc très favorables à la substitution de produits carnés par des alternatives végétales. Dans cette logique, d'autres aspects souvent associés à la naturalité deviennent secondaires. Ainsi, **la santé et le bien-être personnel ne représentent pas des priorités** : le régime alimentaire végétarien induit une carence en vitamine B12 devant être compensée par des compléments de synthèse. Les autres nutriments essentiels à l'alimentation humaine se trouvent dans les végétaux, mais cette approche requiert toutefois une plus grande attention dans la gestion et l'équilibrage de ses repas.

Les clients se définissant comme végétariens apparaissent **moins réticents à l'égard des produits transformés** que d'autres profils d'acheteurs. Les substituts végétaux doivent en effet recourir à de nombreux additifs pour reconstituer les saveurs, les textures, les couleurs ou encore les apports nutritionnels des produits issus des animaux. Le caractère industriel de ce type de produits est ainsi **considéré comme un moindre mal, ce qui bénéficie aux acteurs du marché** et facilite la diffusion des innovations dans le domaine.

### La conscience écologique : plus de végétal et de local

Une autre partie des consommateurs peut modifier ses comportements d'achats dans **un souci de protection de l'environnement**. La viande se révèle souvent pointée du doigt pour son **impact négatif sur le climat**. La production d'un kilo de viande bovine nécessite sept kilos de fourrage végétal, comme le rapporte le site *Reporterre*. Ce taux de conversion défavorable à l'alimentation carnée génère d'autres critiques : l'accroissement de la déforestation que nécessite l'extension des surfaces cultivées, l'importation polluante des céréales pour nourrir le bétail, ou encore la dégradation des sols induite par les intrants chimiques (engrais et pesticides de synthèse).

Les citoyens souhaitant préserver l'environnement cherchent donc à limiter leur consommation de viande, sans pour autant la supprimer complètement. Ils portent **une attention accrue à la provenance des aliments** qu'ils achètent, privilégiant

le made in France, le local et les circuits courts. Dans cette optique, des produits alimentaires végétaux issus de l'agriculture conventionnelle ou importés s'avèrent moins à même de séduire cette catégorie de clients.

Ces derniers défendent en outre **une certaine vision du modèle agricole**, avec une préférence pour les fermes familiales, la paysannerie et des modes de production associant agriculture et élevage (utilisation du fumier comme engrais naturel). **Ce positionnement peut aller à l'encontre de l'industrialisation de l'alimentation**, plus centralisée et moins favorable aux agriculteurs.

Les acteurs du marché sont donc contraints d'**adapter leur offre en privilégiant la production locale**. En contrepartie, les acheteurs écologistes peuvent se révéler moins sensibles à une défense du bien-être animal conduisant à la remise en cause de ce modèle paysan.

### Protéger sa santé, la priorité des flexitariens

La majorité des consommateurs se montre **davantage soucieuse de son bien-être individuel** que d'aspects plus militants, qu'ils soient végétariens ou écologistes. La difficulté à digérer le lait ou la réduction des risques cardiovasculaires par une limitation de sa consommation de viande constituent ainsi des critères prépondérants dans leurs achats. Réalisée entre 2018 et 2019, l'étude de FranceAgriMer sur le végétarisme indique que **69 % des flexitariens placent la santé comme motivation première de leur consommation accrue de végétaux**. Ce facteur décisionnel se révèle différent de celui des végétariens, 74 % d'entre eux arrêtant de consommer des produits

carnés pour des motifs éthiques et moraux (bien-être animal). **Les problématiques écologiques demeurent également en retrait**, puisque seulement 7 % des flexitariens et végétariens interrogés considèrent ce paramètre comme primordial.

Les aspects relatifs au caractère local des ingrédients et à l'évolution du modèle agricole s'avèrent également moins décisifs pour ces clients. Ceux-ci accordent plus d'importance à des éléments tels que **les labels garantissant une agriculture biologique**. Ces produits possèdent en effet une meilleure image sanitaire que ceux issus de la production conventionnelle. Quant à la transformation des produits végétaux, les flexitariens peuvent y poser un regard contrasté. **Les aliments industriels et transformés ne jouissent pas d'une bonne réputation sur le plan de la santé**, en particulier si de nombreux additifs ont été ajoutés. En revanche, **un produit composé de matières végétales brutes et de condiments dispose de plus d'atouts** pour obtenir les faveurs de ce public cible.

77 %

La part des Français estimant que la santé fait partie des cinq enjeux majeurs de l'alimentation.

Source: Ipsos, 2019.

69 %

La part des flexitariens plaçant la santé en tête de leurs préoccupations concernant l'alimentation végétale

Source: FranceAgriMer, 2019.

# L'intérêt pour le marché grandit, favorisant la structuration de l'écosystème

## La profitabilité du marché attire les investisseurs

### Un marché à forte rentabilité

Financièrement attractifs pour les investisseurs, les produits alimentaires végétaux amènent de nombreux entrepreneurs à se lancer sur le marché et à multiplier les lancements de nouveaux produits.

D'une part, à quantité équivalente, **les coûts de production des protéines végétales se révèlent bien moindres** que ceux des protéines animales. Il s'avère en effet **nécessaire de produire plusieurs kilos de matière végétale pour obtenir un kilo de viande** : sept kilos pour le bœuf, six kilos pour le porc et le poulet, ou encore trois kilos pour un poids similaire en œufs, d'après une étude de 2017 de la Food and Agriculture Organization, citée par le site *Reporterre*. L'élevage de bovins en plein air, nourris par le pâturage, offre toutefois un rendement bien meilleur, puisque les quantités consommées et produites s'avèrent à peu près identiques. En privilégiant des matières premières végétales, **les entreprises optimisent leurs coûts d'approvisionnement tout en accédant à une production à grande échelle**. Celle-ci est renforcée par la multitude de variétés de végétaux utilisables en tant qu'ingrédients. **Les coûts de fabrication des produits végétaux transformés demeurent pour l'instant supérieurs** à leurs équivalents carnés du fait de la jeunesse des technologies employées. Les progrès techniques et l'industrialisation accrue permettront **d'accroître la productivité** et de véritablement bénéficier du faible prix des matières premières.

D'autre part, **l'image des produits alimentaires végétaux profite de la bonne réputation de l'agriculture biologique**, sans que ces derniers disposent effectivement du label. **Le produit végétal peut ainsi afficher un prix plus élevé**, justifié par des considérations en lien avec les attentes

des différentes clientèles. Meilleure pour la santé, pour la préservation de l'environnement ou encore favorable au bien-être animal, **l'offre peut entretenir une certaine confusion avec les produits bio en jouant la carte du naturel**. Les références **bénéficient donc plus facilement d'un positionnement premium**, sans que d'importantes dépenses en publicité s'avèrent nécessaires.

Combinés à des coûts de production réduits, les prix relativement élevés des produits permettent aux industriels d'afficher une rentabilité élevée. Cette caractéristique favorise l'arrivée de nouveaux entrants et le déploiement d'offres novatrices.

### Mieux financés, les projets se multiplient

L'attrait croissant des investisseurs pour le marché et le soutien des pouvoirs publics conduisent à **de nombreuses levées de fonds**. Cette accélération est également perceptible dans les montants levés, qui tendent à augmenter significativement pour certaines start-up.

À l'international, les montants levés s'avèrent particulièrement hauts. **Les États-Unis se placent au centre de la dynamique entrepreneuriale**, avec des levées de fonds et des introductions en Bourse de niveau inégalé. Fondée au début des années 1990, l'entreprise suédoise Oatly produit des boissons à base d'avoine. Elle a levé 200 millions de dollars en 2020, provenant notamment du fonds américain Blackstone et du chanteur Jay-Z. En février 2021, la société a déposé un dossier pour réaliser une introduction à la Bourse de New York. Elle vise une capitalisation de 10 milliards de dollars.

Lancée en 2011, la société américaine Eat Just,

## UN MARCHÉ DYNAMIQUE PORTÉ PAR DES ENJEUX SOCIÉTAUX

initialement dénommée Hampton Creek Foods, développe des alternatives végétales aux œufs basées sur le haricot mungo. Elle a levé plus de 200 millions de dollars début 2021, sur un total d'environ 650 millions récoltés depuis sa création. Ce nouveau tour de table a été réalisé auprès des fonds d'investissement souverain qatari Qatar Investment Authority et de plusieurs fonds américains.

Déjà présente en France via la grande distribution et la restauration, l'entreprise américaine Beyond Meat souhaite devenir **le leader du marché des steaks végétaux**. Fondée en 2009, elle a réalisé plusieurs levées de fonds, dont une de 55 millions de dollars fin 2017. Elle s'est lancée en Bourse en 2019 et a ainsi récupéré un financement supplémentaire de 241 millions de dollars via les marchés. Initialement soutenue par l'industriel de la

viande Tyson Foods et des personnalités comme l'acteur Leonardo Di Caprio, le fondateur de Microsoft Bill Gates, les cofondateurs de Twitter ou encore un ancien directeur général de McDonald's, Beyond Meat prévoit d'ouvrir davantage son capital à l'avenir. Différentes émissions successives d'actions devraient lui permettre de lever plus de 700 millions de dollars.

La start-up Impossible Foods se place en principale rivale de Beyond Meat sur le marché des steaks végétaux. Également américaine, née en 2011, elle a levé 500 millions de dollars en mars 2020, soutenue par différents fonds d'investissements, dont le coréen Mirea Asset Global Investments, l'américain Khosla Ventures ou encore Temasek, basé à Singapour. La jeune société totalise ainsi un financement d'environ 1,3 milliard de dollars.

### Une accélération des levées de fonds

Algama	3,5 millions d'euros	2016
Odontella	1,1 million d'euros	2017
Alterfoodie	1,2 million d'euros	2018
Mo'Rice	0,25 million d'euros	2019
Hari & Co	3,2 millions d'euros	2020
Les Nouveaux Affineurs	2 millions d'euros	2020
Les Nouveaux fermiers	3 millions d'euros	2020
Olmix	70 millions d'euros	2020
La Révolution Champignon	2,5 millions d'euros	2020
The Good Spoon	0,5 million d'euros	2020
NxtFood	15 millions d'euros	2021

Traitement IndexPresse.

### Un environnement législatif et entrepreneurial favorable

#### Les pouvoirs publics soutiennent le secteur

En France, la loi Egalim votée fin 2018 encourage le développement des produits alimentaires végétaux. Au second semestre 2020, suite à la crise de Covid-19, un plan de relance a par ailleurs été élaboré par le gouvernement. Une partie s'avère consacrée à l'industrie du végétal, le plan prévoyant un investissement de 100 millions d'euros dans le développement des protéines végétales sur le territoire national.

À l'échelon européen, les parlementaires ont autorisé, fin 2020, les produits végétaux à utiliser les appellations traditionnellement réservées aux produits carnés. Les termes "steaks", "burgers" ou encore "saucisses" peuvent ainsi être apposés sur des produits fabriqués à partir de matières végétales. Cette réglementation permet de banaliser ce type d'offres, favorisant leur diffusion auprès du grand public. Les députés européens ont toutefois maintenu les contraintes concernant les produits laitiers : seules les appellations déjà anciennes comme le lait d'amande ou le beurre de cacao restent permises. Les autres solutions végétales doivent distinguer leur dénomination, par exemple avec le mot "fauxmage" pour indiquer l'absence de lait dans le produit fromager.

#### Des incubateurs et récompenses pour promouvoir les start-up

Le dynamisme du secteur trouve également un relais dans la mise en place de structures et d'événements permettant l'émergence d'un vivier d'entreprises et d'innovations.

Le concours Ecotrophelia, le plus important au niveau européen, rassemble des projets de recherche de nombreux établissements universitaires consacrés à l'innovation dans l'alimentation. Géré par les fédérations alimentaires européennes au sein d'un groupement d'intérêt économique dénommé Ecotrophelia Europe, le concours attire des entreprises de l'agroalimentaires et des acteurs de la distribution dans une logique prospective. Cette convergence de différentes organisations permet d'encourager les partenariats et accroît le soutien financier pour les innovations développées. L'édition 2020, qui s'est déroulée à Avignon, a mis en valeur les produits alimentaires végétaux : "la transformation des protéines végétales reste assurément une tendance forte dans les projets présentés par les étudiants", rapporte la revue LSA.

La technopole Agripole, basée à Agen, organise de son côté le Concours national de création d'entreprises agroalimentaires. Le jury rassemble le secteur public, avec des représentants des collectivités territoriales, et le secteur privé, avec des membres venant d'entreprises et de syndicats

#### La loi Egalim favorise le marché

Promulguée en novembre 2018, la loi Egalim a imposé l'obligation pour la restauration scolaire de servir un repas végétarien par semaine à partir de novembre 2019. Cette mesure est d'abord menée à titre expérimental, les conclusions étant attendues pour la fin 2021. Un accompagnement est prévu pour soutenir les équipes dans les établissements scolaires et garantir l'équilibre

alimentaire des repas préparés. À la diversification vers plus de protéines végétales s'ajoute une mesure destinée à l'ensemble des services de restauration collective : l'instauration d'un seuil de produits dits "de qualité et durables" au niveau de l'approvisionnement. Ainsi, 20 % doivent provenir de l'agriculture biologique depuis janvier 2020, tandis que 20 % devront être issus de filières labellisées comme SIQO (signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine), HVE (haute valeur environnementale) ou encore relatives aux indications géographiques (IGP).

## UN MARCHÉ DYNAMIQUE PORTÉ PAR DES ENJEUX SOCIÉTAUX

professionnels. L'événement offre aux lauréats une visibilité accrue et différentes aides, notamment financières, d'un montant de 10 000 euros. Les start-up peuvent aussi **s'appuyer sur des incubateurs**, qui apportent entre autres un soutien technique et une mise en relation avec d'autres acteurs. La structure montpelliéraine Agro Valo Méditerranée, spécialisée dans les thématiques agricoles et écologiques, dispose depuis 2021 de ses propres ressources. Initialement nommé Incubateur Agrapole, Foodshaker est pour sa part une branche de l'école d'ingénieurs ISARA, focalisée

sur les questions relatives à l'agriculture. Rattachée à l'école AgroParisTech, le Food'Inn Lab propose lui des locaux et un accompagnement technique. La start-up spécialiste des fromages végétaux Les Nouveaux Affineurs l'a notamment intégré en 2017.

**D'autres acteurs spécialisés** peuvent soutenir le développement des produits alimentaires végétaux. Créé en 2018, le fonds d'investissement belge Astanor Ventures a levé 275 millions d'euros en 2020 pour financer des solutions agroalimentaires innovantes.

### Une variété d'acteurs positionnés sur le marché

De nombreux types d'acteurs différents se placent sur ce marché des produits alimentaires végétaux. **Des industriels spécialistes** de ce secteur, tels que Triballat Noyal, s'avèrent présents depuis des années et font maintenant face à un regain de concurrence. **Les start-up se multiplient** et certaines tentent de se différencier en proposant des produits innovants et peu répandus. D'autres essaient de lever suffisamment de fonds pour accroître leur taille et leur part de marché. Constatant les perspectives commer-

ciales prometteuses des produits végétaux mais également le danger de la concurrence, **les acteurs traditionnels de l'agroalimentaire**, comme le groupe Herta, réagissent en diversifiant leurs offres, en lançant de nouvelles gammes et en acquérant de jeunes pousses parmi les plus prometteuses. Dans un registre similaire, **la grande distribution** adapte ses marques à l'évolution des tendances de consommation pour tendre vers plus de végétal dans l'alimentation.

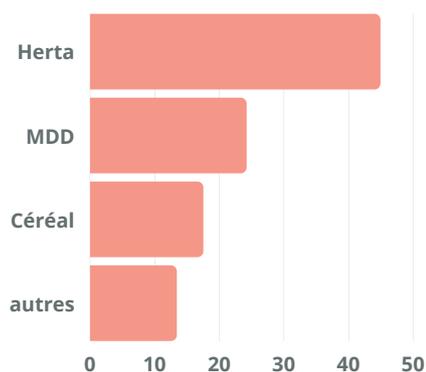
#### Les industriels, acteurs majeurs du marché

##### Marques spécialistes du végétal

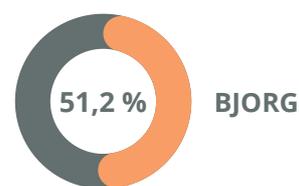
- Sojasun
- Bjorg
- Cérééal
- Alpro

##### Marques généralistes

- Herta
- Fleury Michon



**TRAITEUR VÉGÉTAL**  
Parts de marché en valeur (%), en GMS  
février 2019 - février 2020



##### BOISSONS VÉGÉTALES

Parts de marché en valeur (%), en GMS et e-commerce, juillet 2018 - juillet 2019



Traitement IndexPresse. Source : Iri, Nielsen

# LES START-UP INNOVENT AVEC UNE OFFRE ET DES MODÈLES DISRUPTIFS

## Les substituts aux protéines animales : un segment déjà concurrentiel

Destinée à répondre à la demande de consommateurs flexitariens de plus en plus nombreux, l'offre de substituts végétaux à la viande s'est fortement élargie ces dernières années. Les start-up positionnées sur le créneau **empruntent les codes des produits carnés** pour séduire les adeptes de la viande désireux de modifier leurs habitudes alimentaires. La viande alternative prend la forme de steaks, d'escalopes, de nuggets, de sautés, d'émincés ou encore de boulettes. Les références se multiplient dans les rayons de la grande distribution et même dans la restauration.

La start-up américaine Beyond Meat, fondée en 2009, fait figure de pionnière en la matière. Elle a conçu une gamme de steaks et de saucisses compatibles avec un régime végan ou végétarien qui se veut également attractive pour les carnivores. Une équipe d'une soixantaine de chercheurs et techniciens travaillent dans un laboratoire pour imaginer de nouveaux produits, toujours plus proches des viandes auxquelles ils se substituent, que ce soit en apparence, en texture et surtout en goût. **Chaque produit est ainsi breveté, à l'instar du plat signature de l'entreprise, le Beyond Burger**, fabriqué à partir de protéines de pois et de jus de betterave. "On n'est pas sur un produit végétarien classique comme un steak de soja, l'idée est d'imiter le plus parfaitement possible la viande que les consommateurs affectionnent", indiquait Jérémie Prouteau, co-fondateur de Digital FoodLab, une agence spécialisée dans la food-tech, interrogé en 2019 par le journal *Les Échos*. La start-up, distribuée en grandes et moyennes surfaces (GMS), a choisi **de placer ses produits**

**dans les mêmes rayons réfrigérés que la viande traditionnelle** pour attirer les consommateurs curieux.

Également active sur le circuit de la restauration, Beyond Meat a annoncé début 2021 avoir signé des partenariats stratégiques avec les géants de la restauration rapide McDonald's et Yum ! Brands (KFC, Pizza Hut, et Taco Bell). **La société devient ainsi le principal fournisseur du steak contenu dans le McPlant**, le hamburger à base de plantes expérimenté en 2021 dans les établissements McDonald's. Beyond Meat collabore avec le géant américain depuis 2019 et envisage d'explorer et de développer avec lui d'autres plats et produits.

Yum ! Brands, de son côté, a été le premier à **proposer dès 2019 un substitut de poulet** via sa chaîne KFC, aux États-Unis, grâce à sa collaboration avec Beyond Meat. Le nouveau partenariat signé va lui permettre d'étendre le végétal à l'ensemble de ses marques. En France, le spécialiste de la viande alternative a fait ses débuts sur le marché de la restauration en s'implantant notamment dans les Buffalo Grill fin 2019. Il a ensuite placé ses produits en GMS à partir de janvier 2020, via un premier partenariat signé avec le groupe Casino.

Inspirés par la réussite de Beyond Meat, les deux entrepreneurs français Cédric Meston et Guillaume Dubois ont créé en 2018 la start-up Les Nouveaux Fermiers. Après un an de recherche et développement, la société a mis au point une gamme de steaks, d'aiguillettes et de nug-

### LE VÉGÉTAL : UNE BELLE DYNAMIQUE D'INNOVATION À L'ÉCHELLE MONDIALE

La tendance végétale s'intensifie particulièrement en Europe et en Amérique du Nord d'après le Baromètre Mondial de l'Innovation 2021 du cabinet de conseil français ProtéinesXTC. Le segment – notamment les alternatives aux protéines animales – devient la deuxième dynamique d'innovation en Amérique du Nord (14,8% des nouveautés en 2020). En Europe, près d'une innovation sur dix présentée en 2020 met en avant un bénéfique "végétal". Les start-up de la FoodTech dynamisent ce marché en apportant des solutions toujours plus novatrices. L'offre végétale continue de se développer dans le domaine des alternatives aux produits carnés, tandis que des substituts comme l'aquafaba, le fruit du jacquier ou la noix de pili permettent aux consommateurs de découvrir des produits végétaux inédits.

Source : Points de vente, avril 2021.

gets composés de produits végétaux et made in France. **L'entreprise s'est attachée à soigner le caractère nutritif de ses gammes** afin d'obtenir un Nutriscore noté A, proposant ainsi une alternative végétal et saine aux végétariens, aux végans et, plus globalement, à tous les consommateurs souhaitant améliorer leur alimentation. Les produits ont été commercialisés au printemps 2020, en plein confinement, pour cause de pandémie de Covid-19. "Avec la crise sanitaire, il a fallu réagir très vite, ce que nous avons fait avec la création d'un site d'e-commerce", expliquait Cédric Meston pour LSA, en août 2020. En parallèle, **la société a développé sa notoriété via les réseaux sociaux**. Elle est ainsi passée d'une communauté de 500 à 15 000 personnes pendant le premier confinement grâce à quelques influenceurs qui ont pu tester et cuisiner les produits. Les produits des Nouveaux Fermiers sont arrivés à l'été 2020 dans les rayons frais et surgelés d'une centaine

de Carrefour Market en Île-de-France, dans 130 Monoprix à l'échelle nationale et à La Grande Épicerie de Paris. Depuis septembre 2020, le groupe Casino référence également la marque dans ses magasins Franprix, Casino et Monoprix. Elle est désormais présente dans 300 restaurants et 800 points de vente, selon un article de janvier 2021 du magazine LSA.

Les fondateurs des Nouveaux Fermiers ambitionnent de développer une filière végétale française. "D'ici à la fin 2021, 100 % de nos ingrédients, c'est-à-dire le soja, le blé, le pois, mais aussi la fève, seront sourcés en France", affirmait Cédric Meston. Après **une première levée de fonds de 3 millions d'euros en 2020**, la start-up nourrit l'ambition de dépasser la barre des 5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021 (après les 3 millions d'euros réalisés en 2020). Elle prépare également une nouvelle levée de fonds en 2021 afin d'accélérer le développement commercial de la marque et de son offre de produits. En septembre 2020, l'entreprise avait déjà inauguré **la première usine française de substituts végétaux de viande**, soutenue par des investisseurs de la *foodtech*, le fonds d'investissement de l'homme d'affaires Xavier Niel et Bpifrance, la Banque publique d'investissement. Le site produit quelque six tonnes par jour de steaks, nuggets, et aiguillettes. Sa capacité de production atteindra à terme dix tonnes, selon les fondateurs. Le lieu exact de son implantation ne sera pas rendu public jusqu'à la certification des brevets déposés.

De son côté, NxtFood, qui commercialise un steak haché végétal constitué à 20 % de protéines végétales issues de pois et de blé, d'origine française, a mobilisé début 2021 plus de 10 millions d'euros auprès de deux fonds familiaux nordistes, déjà actionnaires, pour lancer elle aussi une usine de production. Située à Vitry-en-Artois, près de Douai dans le Nord, **elle sera opérationnelle d'ici début 2022 et produira plusieurs milliers de tonnes par an**. "Il s'agira d'une des plus grandes usines de produits alternatifs à la viande en France et, a priori, **la première à faire des steaks végétaux sans soja**", affirmait Thierry Maroye, dirigeant de l'entreprise interrogé en janvier 2021 par *Les Échos*. L'effectif de Nxtfood, qui emploie déjà 25 personnes, va doubler avec cette usine.

## LES START-UP INNOVENT AVEC UNE OFFRE ET DES MODÈLES DISRUPTIFS

Convaincus par le potentiel nutritif et gustatif des légumineuses, deux ingénieurs agronomes lyonnais se sont positionnés en 2016 sur le marché des substituts de viande avec leur société Boucher Vert, qui présente une vingtaine de steaks, galettes et boulettes de pois chiches et lentilles. Deux ans à peine après son lancement, la marque réalisait un chiffre d'affaires de 2,5 millions d'euros. **La levée de fonds de 2,3 millions d'euros réalisée en 2018 lui a ensuite permis d'étendre ses gammes.** En 2020, la société, rebaptisée entre temps Hari&Co, employait 20 personnes et proposait tout un panel de produits dans les cantines scolaires, mais aussi disponibles dans les rayons frais et surgelés de plus de 900 points de vente de grandes surfaces. Elle a réalisé en février 2020 une nouvelle levée de fonds de 3,2 millions d'euros **pour accélérer encore le développement de ses produits à base de légumineuses, notamment en grande distribution.** "Être devenus forts sur les métiers de restauration nous permet aujourd'hui d'aller de l'avant sur des marchés plus risqués", indiquait à l'époque le cofondateur Benoît Plisson pour *La Tribune de Lyon*.

Les ingénieurs agronomes français Basak Yilin Colak et Reda Barhoumi ont eux aussi fait le pari des légumineuses pour proposer des alternatives végétales à la viande. Ils ont créé en 2017 la société Epi Foods, qui propose des plats préparés à base de viande végétale sous la marque Magic Bean. Les protéines animales ont été remplacées par des pois jaunes. Fabriquée en France et sans additifs, la viande végétale de Magic Bean apporte, selon la marque, la même quantité de protéines que sa version carnée. **Pour séduire les amateurs de viande, la start-up a travaillé sur la texture même du produit**, assez proche de celle de la viande classique. Conditionnés en sachets, les produits sont déjà accessibles dans certains supermarchés, mais également vendus directement depuis le site Internet d'Epi Foods. Cette approche multicanale s'est révélée être un atout en 2020 face à la crise sanitaire de Covid-19.

En parallèle à la viande végétale, un autre segment, encore de niche, pourrait se développer dans les années à venir, lié aux produits de la mer. En France, il est animé pour l'heure par une poignée de start-up. Créée en 2016, la société bordelaise Odontella a par exemple développé

un saumon végétalien à base d'algues. **La société se dit davantage portée par une volonté de valoriser les microalgues plutôt que de profiter de la tendance du végétal.** "Nous sommes partis du concept qu'en mangeant du poisson, ce sont des microalgues que nous ingérons sans le savoir car c'est ce qui apporte son goût, sa couleur et ses nutriments. Il est donc cohérent de fabriquer une alternative au saumon qui se nourrit avec cette matière première", expliquait en 2018 Pierre Calleja pour le magazine *Process Alimentaire*. Après deux ans de recherche et développement et 280 essais, le Solmon développé par Odontella a été commercialisé dans les magasins spécialisés dans les produits végans à compter du printemps 2018. Il est vendu environ 9,40 euros les 120 grammes, soit l'équivalent d'un saumon fumé haut de gamme. "Nous sommes une start-up qui fonctionne à l'envers. Nous avons trouvé nos clients et nous devons désormais répondre à la demande", indiquait Pierre Calleja dans *Les Échos*, fin 2020. L'objectif de l'entreprise est désormais de produire en volume son premier produit, le Solmon, et de le commercialiser dans la grande distribution comme dans les réseaux spécialisés. Depuis sa création, l'entreprise a pu investir **plus de 1,1 million d'euros grâce à une opération de crowdfunding** et à une aide de la région Nouvelle-Aquitaine. Elle devrait réaliser en 2021 une nouvelle levée de fonds pour accompagner le lancement du Tona, un substitut de thon, et le Kombas, qui imitera les gambas.

Pour se positionner sur le marché de plus en plus disputé des substituts aux protéines animales, les start-up ont compris la nécessité de trouver des pistes de différenciation. **Elles poussent toujours plus loin les limites de la création**, comme c'est le cas de la start-up Les Merveillœufs. Lancée par deux étudiantes biologistes, Sheryline Thavisouk et Philippine Soulères, cette nouvelle société se positionne comme une alternative aux poules pondeuses. Ses "faux" œufs sont fabriqués à base de protéines végétales, comme les légumineuses. Grâce à la cuisine moléculaire, les deux fondatrices ont réussi à donner à leurs produits le même aspect que des œufs classiques composés d'un jaune et d'un blanc. Encore incubé au sein du campus de start-up Station F, le projet est en voie de finalisation en 2021.

# Fromages, desserts, épicerie, frais : l'alimentation se végétalise toujours plus

## Les fromages végans, nouveau segment porteur

Avoisinant les 80 % de parts du marché global des produits alimentaires végétaux en France – selon les estimations d'IndexPresse –, **la catégorie des laits et des yaourts végétaux concentre aujourd'hui de multiples acteurs**, start-up et grands industriels. Pour prendre position, les jeunes pousses se tournent vers **un segment de niche au potentiel de développement attractif, celui des fromages végétaux**. Elles ont vite trouvé la parade lexicale avec les termes de "vromage", "frawmage" ou encore "fauxmage". Les start-up innovent perpétuellement pour s'approcher au maximum de la saveur et de la texture des fromages. Croûtes fleuries, tommes, bleus, produits à tartiner aux herbes... les *vegan cheese* couvrent désormais une large variété de produits.

Avec la multiplication des offres, **la demande progresse également**, constate Lucie de Ribier, cofondatrice de la start-up La Petite Frawmagerie, qui affirme être obligée de refuser des ventes et des référencements. "Nous touchons bien sûr une clientèle végan, mais aussi les allergiques au lait ou les curieux", expliquait en 2018 la dirigeante pour *Les Échos*. Créée en 2016 à Clermont-Ferrand, **la start-up fabrique des frawmages 100% bio, artisanaux** et élaborés à partir de noix de cajou mixée avec de l'eau. Une pâte à laquelle viennent ensuite s'ajouter des ferments, des épices, des baies roses, des plantes et des arômes. "Le succès a été là dès le départ", assure Caroline Poinas, l'autre cofondatrice de la société. Les produits sont distribués dans les magasins bio des enseignes Biocoop, Naturalia et Eau Vive.

Une autre fromagerie végétale de France, Jay & Joy, s'est installée en 2017 dans le 11<sup>e</sup> arrondissement de Paris. La fondatrice, Mary Iriarte Jähnke, a fait le pari de miser sur les fromages végétaux, appelés vromages, dans un pays où les végétaliens représentent encore une minorité. Au démarrage

de son activité, Mary Iriarte Jähnke a rencontré des difficultés à trouver des fonds. "**Nous nous sommes lancés avec du love money** (de l'argent prêté par des proches), parce qu'au départ il était compliqué de convaincre les banques avec un produit si nouveau", expliquait-elle en 2017. Mais elle a défendu son projet et réussi à convaincre des partenaires. "En réalité, la majeure partie de nos clients ne sont pas végan. Ils cherchent avant tout des alternatives aux produits traditionnels parce qu'ils sont intolérants au lactose ou ont des problèmes de cholestérol", détaillait la dirigeante au journal *Les Échos*, en février 2020. Les magasins spécialisés, notamment dans le bio, ont d'ailleurs très vite senti le potentiel commercial de ces alternatives aux produits laitiers. "Dès le lancement de Jay & Joy, Biocoop, Naturalia, plusieurs réseaux sont venus toquer à la porte pour distribuer nos produits", indiquait l'entrepreneuse. Les vromages sont vendus entre cinq et sept euros pièce. Ils étaient initialement fabriqués dans le laboratoire situé à côté de la boutique parisienne et sont désormais produits dans un atelier plus grand à Lacroix-Saint-Ouen, dans l'Oise. En 2020, près de **500 kg de spécialités végétales Jay & Joy étaient distribués chaque semaine** dans 1 000 magasins revendeurs en France. En 2019, la start-up a engrangé un chiffre d'affaires de 780 000 euros.

Au moment où Jay & Joy inaugurait sa boutique à Paris, Bertrand Jouault se lançait, à Saint-Nazaire, dans la production de substituts au fromage à base de protéines de tournesol, d'acacia, de pommes de terre, de manioc et d'huile d'olive. En l'espace de cinq ans, son entreprise All in Foods a développé des alternatives à la mozzarella, au cheddar, au gouda, à l'emmental et au camembert sous la marque Nature & Moi. **La production avoisinait les 35 000 tonnes en 2020**. La société

## LES START-UP INNOVENT AVEC UNE OFFRE ET DES MODÈLES DISRUPTIFS

compte parmi ses clients la grande distribution, les réseaux spécialisés bio mais aussi l'industrie agroalimentaire, la restauration rapide et le *food service* (livraison et vente à emporter). "D'importants projets d'investissements sont prévus pour 2021 en matériel, recrutement et marketing", annonçait en 2020 Bertrand Jouault. "Notre ambition est de devenir **le leader mondial des alternatives végétales au fromage** sans allergènes", affirmait-il. De fortes ambitions qui ont attiré un industriel du fromage conventionnel, le groupe Bel. **Ce dernier a acquis, en mars 2020, 80 % du capital de la start-up**, devenant ainsi actionnaire majoritaire. Le groupe fromager devrait prendre la totalité du capital en 2024. Bel poursuit ainsi la diversification de son offre produits pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. "Nous sommes convaincus de l'excellence et du potentiel que représente All in Foods pour faire face aux enjeux d'une alimentation plus durable", indiquait Antoine Fiévet, PDG de Bel, interrogé au moment de l'annonce du rachat par LSA.

Créée en 2017 par l'ingénieur Nour Akbaraly, la start-up Les Nouveaux Affineurs développe et commercialise elle aussi une gamme d'alternatives végétales au fromage. Affinés ou frais, ses produits sont fabriqués à base de noix de cajou ou de soja, avec pour objectif de se rapprocher du goût et de la texture du fromage. Après deux ans et demi de développement, **la jeune pousse est parvenue à lever, début 2020, 2 millions d'euros** auprès de Demeter, marque de certification internationale pour les produits issus de l'agriculture biodynamique, et des fonds d'investissement Newfund et Beyond Investing. L'opération a permis à la société de **lancer sa production à l'échelle industrielle** sur son nouveau site d'Ivry-sur-Seine (1 000 m<sup>2</sup>), entré en activité en avril 2021. "Jusqu'à présent, nous étions dans la première phase de preuve du concept avec une fabrication de nos fromages végétaux frais et affinés réalisée dans notre laboratoire incubé dans le Food'inn Lab de l'Institut national de la recherche agronomique (INRA) et d'AgroParisTech de Massy (dans l'Essonne) avec

des volumes limités", expliquait Nour Akbaraly, questionné au moment de l'ouverture de l'usine par AGRA Alimentation. Le dirigeant a annoncé la mise en production de deux lignes de fermentation pour les fromages végétaux frais et affinés, qui doivent, d'ici 2024, permettre de sortir **jusqu'à 10 tonnes de produits finis par semaine**. Pour accompagner cette montée en puissance, dix créations d'emplois sont prévues en 2021, en production, en recherche et développement, dans le marketing et dans la vente.

Les produits des Nouveaux Affineurs sont vendus **sur le site Internet de la société et dans une cinquantaine de points de vente**. "Au départ, nous avons lesté nos références dans des boutiques spécialistes des produits végétaux et végans, et, depuis notre labellisation bio en mars 2020, elles ont commencé à être vendues dans certains magasins des enseignes bio (Biocoop, La Vie Claire, Bio Monde, Les Nouveaux Robinsons) et désormais dans des supermarchés Casino d'Île-de-France" précisait Nour Akbaraly. L'objectif est désormais **d'étendre rapidement la distribution en France et en Europe**, aussi bien dans les grandes surfaces conventionnelles et spécialisées que dans le secteur de la restauration hors domicile. Une deuxième levée de fonds est envisagée fin 2021 pour accompagner l'expansion de l'activité.

### ET AUSSI...

#### AUTRES MARQUES DE FROMAGES VÉGANS PRÉSENTES EN FRANCE\*

- Follow Your Heart (États-Unis)
- Petit Veganne (France)
- Sojami (France)
- Tomm' Pousse (France)
- Vegusto (Suisse)
- Violife (Grèce)

\* liste non exhaustive

### Desserts, épicerie, frais : les start-up en quête de différenciation sur des segments très concurrentiels

Les yaourts, les desserts laitiers, l'épicerie et le traiteur frais constituent des segments désormais bien occupés par les spécialistes historiques du marché du végétal, mais également par les acteurs conventionnels qui ont multiplié les propositions. Dans ce contexte, **les start-up redoublent de créativité pour prendre position.**

Selon Stéphanie Rome, fondatrice de la start-up lilloise Alterfoodie, qui commercialise la marque Les Petites Pousses, **le segment de l'ultra-frais végétal garde un beau potentiel de développement** dans le circuit de la grande distribution, avec une population de flexitariens grandissante. Il est toutefois soumis à une forte pression concurrentielle qui oblige les nouveaux intervenants à se différencier pour espérer être référencés dans les rayons de la grande distribution. Alors que la majorité des marques proposent des yaourts végétaux à base de soja, Alterfoodie a fait le choix de miser sur le coco et l'amande. Elle propose une dizaine de références Les Petites Pousses, toutes certifiées bio et fabriquées par une PME partenaire, la Laiterie de Bourgogne. "Nous avons aussi renforcé la qualité de nos produits en supprimant tout arôme naturel pour n'utiliser que des fruits et **en limitant toujours le taux de sucre ajouté à 10 %, soit beaucoup moins que la concurrence**" précisait la dirigeante début 2020 pour AGRA *Alimentation*. À son lancement en 2016, la start-up a bénéficié de l'accompagnement de l'incubateur lillois Eurasanté dédié aux recherches liées aux biotechnologies, à la santé et à la nutrition. Elle a ainsi pu obtenir **une aide à la création et un prêt d'amorçage de 85 000 euros** de Bpifrance. "J'ai présenté mes premiers produits chez Carrefour début 2017 qui les a immédiatement référencés en exclusivité pendant six mois", indiquait Stéphanie Rome. Depuis, la marque est présente dans de nombreuses enseignes. Elle a réalisé en 2018 une levée de fonds de 1,2 millions d'euros qui lui a permis d'étendre ses gammes.

Brin de Foli a elle fait le pari d'une innovation de rupture pour prendre position. La jeune start-up a

créé **les premières préparations de ferment lactique** qui permettent de réaliser à la maison des desserts brassés et des yaourts à boire à partir de laits végétaux (soja, riz, avoine, coco, etc.). Ses produits s'adressent aux propriétaires de yaourtières, soit environ 15 % des ménages en France. La solution n'existait pas encore dans le commerce, les ferments en question étant protégés par un brevet. Elle présente l'avantage **de croiser plusieurs tendances actuelles** : le végétal, le fait maison – en plein essor en 2020 dans le contexte de pandémie de Covid-19 – et la lutte contre les emballages superflus. Pour se déployer, la société, pilotée par David Tropel et Sarah Borel, a mis en place une campagne de financement participatif sur la plateforme Miimosa, au printemps 2020, dans le but de récolter 7 000 euros. "Cette levée d'au moins 7 000 euros va nous permettre de lancer la première production en nous appuyant sur un partenaire industriel qui maîtrise la fabrication de nos ferments et leur ensachage", expliquait David Tropel. En juin 2020, Brin de Foli a atteint 80 % de son objectif de financement avec un total de 5 691 euros collectés. Pour démarrer leur activité, les fondateurs ont choisi **de proposer à la vente les sachets de ferments sur leur propre site d'e-commerce**, où des conseils de préparation et des recettes sont disponibles, pour ensuite démarcher les grandes places de marché et les magasins spécialisés dans les produits biologiques.

Au rayon épicerie, la marque bio Pleurette ambitionne de révolutionner le monde de la boulette et de la sauce. La start-up, fondée en 2016 dans les Hauts-de-France par deux jeunes entrepreneurs, Jürgen Engerisser et Gabrielle Radoux, a démarré son activité en lançant des kits de pleurote à faire pousser chez soi sur du marc de café. Elle commercialise aujourd'hui des galettes, des boulettes végétales et des sauces bolognaises sans viande confectionnées à partir des cœurs des pleurotes, encore peu valorisés. Elle propose aussi des sauces à tremper pour l'apéritif.

## LES START-UP INNOVENT AVEC UNE OFFRE ET DES MODÈLES DISRUPTIFS

A l'opposé des produits ultra-transformés, **Pleurette entend défendre une nouvelle catégorie de produits végétaux** bons pour la planète et la santé. "Nous voulons remettre en avant les qualités du champignon qui restent totalement méconnues. [...] Les champignons offrent une mâche tout à fait intéressante. Ils sont riches en fibres et en oméga 3", expliquait Jürgen Engerisser dans LSA. En juin 2020, Pleurette est parvenue à lever 2,5 millions d'euros pour financer le développement de ses gammes. Après des débuts en circuits spécialisés, **elle vise en 2021 les GMS** avec une marque dédiée, Fungbies.

La start-up Atelier Sarrasin mise pour sa part sur le sarrasin 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. Impliqués dans le développement d'une filière locale de sarrasin en Bourgogne, les deux associés le transforment 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.

### Végan, bio et local, ou comment aligner les promesses

Au-delà du levier de l'innovation, les start-up sont nombreuses à mettre en avant leurs engagements écologiques et éthiques pour séduire les consommateurs et se démarquer face à une concurrence de plus en plus nombreuse. **Le bio et le local apparaissent comme deux tendances majeures.** D'après l'Agence bio, neuf Français sur dix consomment des produits bio chaque année et 75 % d'entre eux très régulièrement. Même les jeunes sont de plus en plus nombreux à consommer bio, malgré leurs faibles revenus. En parallèle, les clients continuent à rechercher des produits locaux, fabriqués en France ou près de chez eux.

Les deux entrepreneurs Jean-Christophe Bernard et Damien Meyrignac ont lancé en 2017, à Marseille, leur société Mo'Rice avec comme objectif ambitieux de démocratiser le végétal par l'intermédiaire de desserts végétans et gourmands, mais également bio et locaux. Spécialisée dans la fabrication de desserts végétaux à base de riz de Camargue, la start-up répond aux tendances de consommation actuelles en s'engageant en faveur d'une alimentation responsable et éthique. "Après douze ans dans l'industrie agroalimentaire, dont sept chez Danone, j'ai eu envie de créer des produits plus naturels et différents de ce qui existe sur le marché du végétal et du bio", expliquait

Jean-Christophe Bernard, cofondateur, en avril 2021. C'est ainsi qu'il a **l'idée d'utiliser une ressource locale, le riz de Camargue.** Après plusieurs mois de travail avec un ingénieur, les premiers desserts végétaux à base de riz bio étaient prêts à être commercialisés. Les desserts Mo'Rice se composent uniquement de trois ingrédients : du riz bio de Camargue, de l'eau et des ferments. Pour aller plus loin encore dans sa démarche responsable, l'entreprise a décidé de conditionner la plupart de ses produits dans des emballages en carton recyclable.

Au départ, le référencement s'est limité à quelques magasins de l'enseigne spécialisée Biocoop dans la région de Marseille. Rapidement, la marque a ensuite convaincu d'autres partenaires commerciaux. "Nous avons eu la chance d'être référencés par l'un des plus gros grossistes bio de France, Le Relais Vert, à Carpentras. Notre présence au salon Natexpo en 2018, qui nous a permis de rencontrer de nombreux acheteurs des spécialistes bio, a également été un tremplin", indiquait Jean-Christophe Bernard.

Fort de son succès, **Mo'Rice est entrée en phase d'industrialisation en 2019.** Elle a noué des collaborations avec la laiterie Pechalou, puis Granabio la Manufacture végétale, avec qui la start-up

## LES START-UP INNOVENT AVEC UNE OFFRE ET DES MODÈLES DISRUPTIFS

travaille toujours en 2021. En parallèle, la gamme s'est étoffée d'une crème dessert au chocolat et de glaces. Plus récemment, le premier fromage végétal à base de crème de riz et de lait de coco, ainsi qu'un riz au lait de coco ont été lancés. La PME a aussi créé une marque spécifique dédiée à la GMS, les Petits Grains, qui propose des glaces, jusqu'à présent distribuées en exclusivité chez Monoprix.

La start-up nourrit de belles ambitions de croissance. "Nous voulons nous développer progressivement afin de nous donner le temps de nous

structurer. Nous sommes sept salariés pour un chiffre d'affaires de 500 000 euros en 2020, mais **avec l'ambition d'atteindre 1 million d'euros en 2021**", déclarait Jean-Christophe Bernard. Au-delà de l'élargissement de sa diffusion, la marque, qui emprunte les codes du marketing ludique avec un ton jeune et moderne, entend travailler sa notoriété auprès du grand public. La pandémie de Covid-19 oblige cependant les fondateurs à faire preuve de prudence pour rester compétitifs dans un environnement économique volatile.

### Eatic, première application de livraison de repas 100% veggie et éthiques

Plusieurs entrepreneurs – Benjamin Lanot, Benjamin Hélon, Damien Jacq, Alexandre Reverdito et Adrien Sicsic – ont lancé en septembre 2020 une plateforme de livraison de repas végétariens ou végétariens à Paris. Baptisée Eatic, elle a été conçue pour faire le lien entre les restaurateurs et les consommateurs écoresponsables. Son application, fonctionnant sur le modèle des géants du secteur Deliveroo ou Uber Eats, propose uniquement des plats issus de restaurants végétariens ou végétariens et adhérant à une charte éthique, dont les obligations vont de l'utilisation d'emballages recyclables à l'emploi de personnel non-précaire. Par ailleurs, elle travaille avec des livreurs qui circulent prioritairement à vélo. "Nous sommes la première plateforme de livraison de repas écoresponsables", affirmait Benjamin Hélon, cofondateur d'Eatic, sur le site Internet de la station de radio Europe 1. "Il n'y a pas aujourd'hui de viande ou de poisson qui soit respectueux de l'environnement", complétait-il.

Début 2021, le concept avait déjà séduit une cinquantaine de restaurants partenaires et 5 000 utilisateurs parisiens se faisant livrer à vélo. Trois mois après sa naissance, Eatic est allée "beaucoup plus vite que ce qu'on avait prévu, sans aucun financement", expliquait Benjamin Hélon. Le cofondateur annonçait un développement en province dès le printemps 2021, en commençant par les grandes villes de France, puis une expansion aux autres métropoles européennes.

Alors que l'activité des restaurateurs a été durement impactée en 2020 par les confinements et les couvre-feu liée à la pandémie de Covid-19, la livraison de repas à domicile et la vente à emporter ont permis à certains de limiter les pertes. Eatic veut apporter une solution de développement de la clientèle pour les restaurateurs qui privilégient une cuisine éthique. Elle leur permet en parallèle de gagner en visibilité lorsqu'ils en manquent, souvent sur les grandes plateformes. Les établissements partenaires bénéficient, en outre, d'un fort accompagnement de la part de la start-up qui met à leur disposition une tablette avec une application dédiée à la gestion de leur activité sur Eatic (menus, stocks, horaires, prix, modalités de livraison, réception des commandes, suivi du chiffre d'affaires, etc.).

## S'inspirer de la réussite des *Digital Native Vertical Brands* (DNVB)

### Modèle intégré et expérience client, des atouts clés

Conjointement à l'évolution des comportements de consommation, le numérique a ouvert le champ des possibilités et favorisé l'arrivée de nouveaux acteurs. Fondé sur une désintermédiation complète, le modèle des *Digital Native Vertical Brands* (DNVB) est aujourd'hui suivi par de nombreuses jeunes marques, notamment dans le secteur des produits végétaux, à l'instar de Yumi (jus de légumes bio), Funky Veggie (snack végans), Brin de Folie (ferments pour desserts végétaux), Jay & Joy (fromages végans) ou encore Umiami (substituts de viande et de poisson). Nées sur Internet, ces dernières ont la particularité d'exploiter **un modèle industriel verticalement intégré**. Elles réalisent elles-mêmes la conception, la fabrication, la commercialisation et la distribution de leurs produits. Elles s'adressent directement aux consommateurs et "se concentrent sur un produit ou un marché très précis", selon France DNVB, l'association des DNVB françaises. Alors qu'auparavant l'alliance avec des distributeurs était inévitable, ces marques ont profité de l'essor du commerce électronique **pour vendre leurs produits directement depuis leur site** et en faire la publicité à travers les canaux digitaux tels que les réseaux sociaux.

Leur stratégie consiste soit à créer une offre de niche dans des marchés délaissés par les acteurs historiques, soit à proposer une offre de qualité supérieure à un meilleur prix. Ces marques d'un nouveau genre connaissent un succès certain en France, à tel point **qu'elles influencent aujourd'hui les acteurs traditionnels** des marchés dans lesquels elles opèrent, comme c'est le cas

dans l'alimentaire. Le caractère disruptif d'une DNVB peut s'affirmer dès son lancement **avec une possibilité de recours au crowdfunding**. Côté promotion, les DNVB utilisent de manière intensive les réseaux sociaux pour leurs publications organiques ou sponsorisées, pour faire parler d'elles, ou encore pour déployer une stratégie de marketing d'influence. La distribution quant à elle passe initialement **par l'e-commerce**, qui peut s'effectuer sur un site marchand propre ou via les marketplaces.

### Les DNVB, en bref

Le terme de DNVB désigne les marques digitales innovantes nées sur le web et vendant en direct aux consommateurs une gamme courte, voire un produit unique.

Les DNVB se sont emparées d'Internet et des nouvelles technologies pour imposer leur modèle. Agiles, elles sont **centrées sur les besoins des consommateurs** "qu'elles comprennent parfaitement grâce à la relation directe sur laquelle elles s'appuient", analysait en janvier 2020 *La Revue des marques*. "S'affirmant comme de véritables contre-pouvoirs, elles attaquent directement les vulnérabilités des marques traditionnelles, en assurant aux clients une vraie valeur ajoutée, aussi bien **au travers d'une meilleure expérience d'achat que par des produits de plus grande qualité, innovants, à des niveaux de prix inférieurs**", expliquait le magazine.

Bien que le digital apparaisse comme l'une des composantes clés de leur ADN, les DNVB ont compris la nécessité de multiplier les canaux de distribution pour se développer. Dans l'alimentaire, la plupart d'entre elles se tournent dès le lancement de leur activité vers le commerce physique, en se rapprochant des réseaux spécialisés dans l'alimentation bio ou végétane, ou des enseignes de la grande distribution.

### LES QUATRE ENJEUX CLÉS DES DNVB

- Faire grossir sa communauté de fans et de clients.
- Maîtriser sa chaîne logistique pour ne pas exploser les coûts.
- Innover suffisamment pour limiter la concurrence.
- Trouver de nouveaux canaux de distribution : magasins physiques ou *social commerce*, soit l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de développement des ventes.

Source : LSA, août 2020.

## Une forte attractivité au service du financement des DNVB

En France, les DNVB se sont développées durant la dernière décennie. Leur nombre augmente dans la lignée des ventes en ligne, en croissance constante. Dans son *Panorama 2020 des DNVB françaises*, le cabinet de conseil en stratégie Digital Native Group, spécialiste des DNVB, dénombre 344 marques réparties au sein de sept secteurs d'activité. Parmi eux, l'alimentation se trouve en cinquième position avec 33 marques, représentant 31 % des DNVB répertoriées. Cette proportion croît de manière exponentielle selon le cabinet. Au même titre que la préservation de l'environnement, les jeunes générations se montrent de plus en plus attentives à la préservation de leur santé. Régime alimentaire sain, activité sportive et produits de consommation bio et végans rencontrent donc un grand succès dans cette démarche globale.

Pour assurer leur croissance, les DNVB françaises cherchent des partenaires financiers. Sur l'année 2020, elles sont parvenues à lever plus de 74 millions d'euros tous secteurs confondus, selon le baromètre des levées de fonds du *Journal du Net*. Côté investisseurs, les *business angels* sont nombreux à se laisser séduire par le modèle économique et les valeurs de ces acteurs. L'alimentation apparaît comme le secteur le plus actif avec plus de 31 millions d'euros levés pour 15

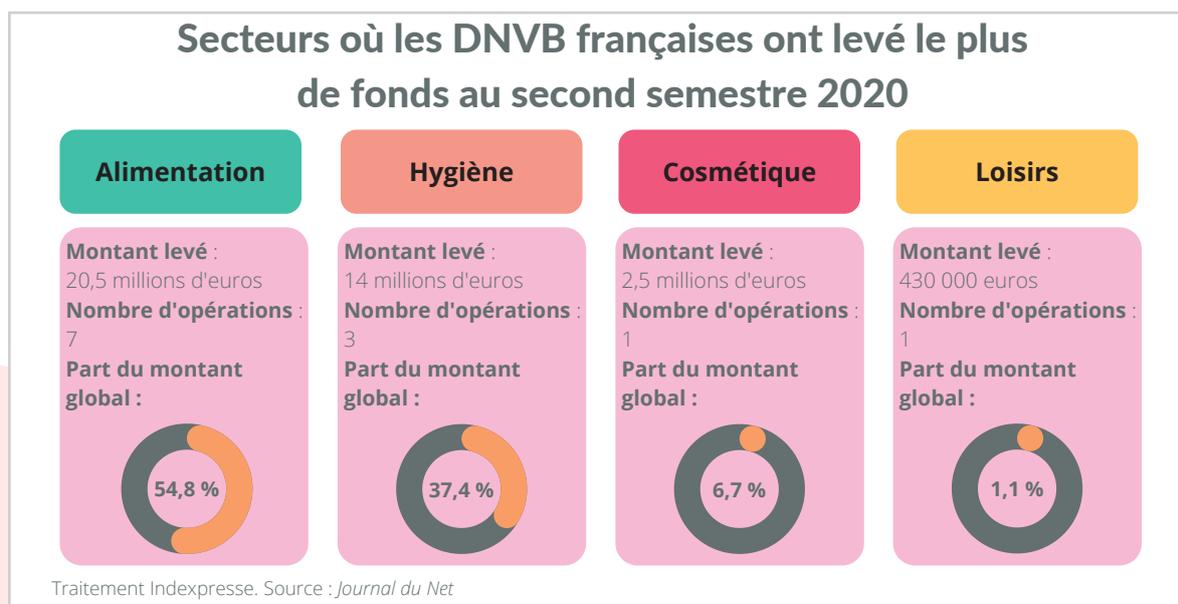
opérations réalisées sur l'ensemble de l'année. Les plus importantes levées de fonds ont été réalisées durant le second semestre 2020. Sur le segment des produits alimentaires végétaux, la marque The Good Spoon a levé 500 000 euros au cours de la période. Cette dernière commercialise une gamme de sauces froides made in France certifiées végan. Elle s'est fait connaître avec sa mayonnaise sans œuf conçue à base d'algues, la Supernaise. Ses produits sont référencés en 2021 dans près de 1 000 points de ventes en France (chez Auchan, Franprix et Carrefour) et sont utilisés par les restaurateurs. La marque est soutenue par l'incubateur Fooding Company, spécialisé dans le développement et la distribution de marques alimentaires.

Au premier semestre 2020, période durant laquelle les DNVB de l'alimentaire ont levé 10,55 millions d'euros, d'autres marques se sont illustrées, à l'instar des Nouveaux Fermiers. La marque spécialiste de la viande végétale a réalisé une opération de 2 millions d'euros pour développer son activité. De leur côté, Les Nouveaux Affineurs, spécialisés dans le fromage végétal, sont parvenus à lever 2 millions d'euros auprès des investisseurs Demeter, Newfund et Beyond Investing, avec comme objectif d'accélérer le développement industriel et commercial de leur

## LES START-UP INNOVENT AVEC UNE OFFRE ET DES MODÈLES DISRUPTIFS

gamme. Ces opérations illustrent l'attractivité actuelle des acteurs des produits alimentaires végétaux proposant des solutions alternatives à

la consommation de protéines d'origine animale et leur potentiel de développement important.



## Des modèles de développement et de communication centrés sur le client

En réduisant voire en éliminant les intermédiaires, les DNVB maîtrisent à la fois la qualité, le savoir-faire et le niveau d'engagement responsable. "Elles sont garantes de ce qu'elles produisent et vendent, **et donc parfaitement en mesure d'être transparentes**, de prouver leur réelle implication et de démontrer à leur public qu'il ne s'agit pas d'arguments commerciaux", explique *La Revue des marques*. En entretenant **une relation directe avec leur public**, elles entendent offrir bien plus qu'un produit à leurs clients. Au travers d'une mission et de valeurs partagées, elles contribuent à leur donner le sentiment de participer **à la construction d'une société plus responsable et plus authentique**. Là où les e-commerçants utilisent le digital comme un levier de distribution, les DNVB s'en servent aussi comme d'un moyen d'expression.

### Le crowdfunding pour lancer son activité

Pour démarrer leur activité, de nombreuses DNVB françaises spécialisées dans les produits alimentaires végétaux ont recours au financement participatif, aussi appelé crowdfunding. En janvier 2017, la marque Funky Veggie, spécialisée dans les snacks végans, bio et naturels a par exemple lancé une campagne pour accompagner le déploiement de "La Boule", un snack sain, naturel et végan à base de dattes. Résultat : **les 8 000 euros espérés ont été récoltés en seulement cinq jours**. Au total, la start-up a récupéré 13 000 euros en un mois. Avec les montants levés, elle a pu acquérir un local pour y installer son atelier de fabrication. En moins d'un an, 70 000 boules véganes ont été vendues, indiquait Camille Azoulai, la co-

### Les différentes formes de crowdfunding

- **Le prêt entre particuliers (peer-to-peer ou P2P)** : l'entreprise contracte un prêt avec intérêts auprès de particuliers. Bien que cela puisse permettre aux contributeurs de bénéficier d'un rendement supérieur à celui d'un compte d'épargne standard au taux d'intérêt bas, le risque est beaucoup plus élevé. Si l'entreprise devait faire faillite, il n'existe aucun système de garantie des dépôts ou de protection des investissements pour se prémunir de la perte de sommes importantes, voire de la totalité de leur argent.
- **Reward-based (avec contrepartie non-financière)** : l'entreprise offre des récompenses aux investisseurs, comme l'accès exclusif à des articles avant tout le monde, des niveaux bonus dans un jeu, des abonnements, etc.
- **Equity-based (avec prise de participation)** : en contrepartie des fonds prêtés à une entreprise, les investisseurs reçoivent des actions de cette dernière (propriété partielle). De nombreuses plateformes en France permettent d'investir avec de petits tickets d'entrée dans des start-up responsables.

Source : Les Échos, janvier 2021

fondatrice de Funky Veggie, aux *Échos* en janvier 2018.

Au cours de la dernière décennie, le crowdfunding est devenu une source de financement attractive pour lancer de nouveaux projets et activités. Les plateformes dédiées comme KissKissBankBank, Wisseed ou encore Ulule intéressent les entreprises de toute taille. Malgré la crise sanitaire et économique liée à la pandémie de Covid-19, **le montant total collecté a dépassé le milliard d'euros en 2020 avec 115 616 projets et entreprises financés**, selon le baromètre de Financement participatif France, l'association des professionnels du crowdfunding. Ce dernier sépare les secteurs en trois groupes distincts : économique, culturel et social. Intégrée au premier ensemble, l'agriculture a reçu 15 % des dons et 7 % des prêts et des investissements via le crowdfunding, ce qui équivaut à environ 13,8 millions d'euros. "Tous les gens qui hésitaient à changer de parcours, de profession, à se lancer de façon indépendante, à accoucher de leur idée ont accéléré le mouvement, à la faveur de la crise et du confinement", analysait Vincent Ricordeau, cofondateur et CEO de la plateforme KissKissBankBank, dans *Chef d'entreprise magazine*. Côté donateurs, **la conjoncture a renforcé leur volonté de participer à des projets made in France à impact, liés au développement durable**.

À ses débuts dans les années 2010, le crowdfunding se positionnait comme un nouveau levier de

financement, remplaçant les acteurs classiques tels que les banques. L'objectif premier était de s'emparer du digital afin que de nouvelles entreprises ou personnes puissent se lancer. Désormais, le financement participatif est plus qu'une levée de fonds. "C'est surtout **une démarche qui fédère une communauté autour d'un projet** et qui insuffle une dose d'optimisme essentielle dans la vie d'un jeune chef d'entreprise", expliquait Vincent Ricordeau. "Les contributeurs deviennent les ambassadeurs de l'initiative qu'ils financent", poursuivait-il. Ils permettent, entre autres, **de tester les produits avant leur lancement**, quand les dons donnent droit à de la marchandise, ce qui revient à faire des préventes.

La campagne de crowdfunding lancée en 2017 par la start-up Tomm'Pousse, spécialisée dans la fabrication de fromage végétal, lui a permis de récolter 222 % du montant initialement escompté via la plateforme Ulule. Au total, l'entreprise est parvenue à lever 17 800 euros alors que son objectif initial était de 8 000 euros. Ce système de financement **lui a permis d'amorcer l'industrialisation de son activité** avec l'installation d'un nouvel appareil de production adapté à ses ambitions de croissance. Son objectif était également de **fédérer une communauté de clients potentiels**. "Si nous atteignons avec vous nos objectifs de financement, ce sera la plus belle preuve de confiance et de crédibilité que nous pourrions recevoir, et qui légitimera notre projet aux yeux

des investisseurs et autres acteurs nécessaires à notre développement”, annonçaient les fondateurs de la marque. Ces derniers ont exposé clairement leurs objectifs à leurs contributeurs : acquérir plus de matières premières, obtenir du matériel supplémentaire, assurer une production plus grande, faire des économies d'échelle sur les achats, agrandir l'équipe et déménager l'entreprise dans ses propres locaux. Pendant la campagne, **Tomm'Pousse proposait diverses contreparties à ses contributeurs**. Pour 5 euros, le nom des contributeurs était mentionné sur le site de la société. Pour 15 euros, un sac en coton bio estampillé du logo de la marque leur était offert en plus. Pour 30 euros ou plus, des lots de fromages végétaux leurs étaient proposés. **Les entreprises, coopératives ou collectivités ont été également sollicitées**, en échange de l'organisation d'événements tels que des ateliers “accords vins et fromages végétaux”.

La marque Tomm'Pousse est aujourd'hui distribuée directement via son site Internet mais également via les boutiques en ligne spécialisées dans les produits végans et dans un réseau d'épiceries végétales et bio en France et en Belgique. La start-up approvisionne également des restaurants et traiteurs. Elle travaille à élargir toujours plus sa distribution pour continuer à se développer.

### La tendance des box, un modèle à suivre ?

Les DNVB connaissent leur cible et jouent la carte de la créativité **pour proposer une expérience client inédite**. C'est dans ce cadre que l'abonnement émerge au sein du secteur alimentaire, adapté à un modèle souple, comme celui du web.

La société Lzyveggie propose à ses clients, sous forme de box, des menus 100 % végans validés par une diététicienne, composés de produits secs, bio et pré-pesés nécessaires à la réalisation des recettes. Chaque box propose ainsi cinq recettes accompagnées des ingrédients nécessaires à leur réalisation et d'une liste des produits frais à acheter en complément, le tout contenu dans des sachets en papier kraft recyclables réalisés dans le Limousin. La box hebdomadaire est commercialisée au tarif de 37,50 euros pour deux per-

sonnes, et 70 euros pour quatre personnes. Engagée dans une démarche responsable, la société se positionne comme **une solution permettant de lutter contre le gaspillage alimentaire**.

Si les initiatives en matière d'abonnement restent à ce jour marginales, ce modèle de développement pourrait représenter une voie à suivre par les nouveaux acteurs du marché des produits alimentaires végétaux. Il a fait la réussite de nombreuses DNVB dans d'autres secteurs d'activité, notamment celui des cosmétiques végétales. L'abonnement présente plusieurs avantages pour les entrepreneurs. Il permet à la fois **de fidéliser la clientèle et d'anticiper les revenus de l'entreprise**.

### Une communication de proximité

Les DNVB entretiennent un rapport de proximité avec leurs clients en se positionnant comme une alternative de confiance par rapport aux marques conventionnelles. Dans ce cadre, le marketing sur les réseaux sociaux joue un rôle essentiel dans l'augmentation de leur notoriété. Instagram, en particulier, représente un excellent moyen pour raconter l'histoire d'une marque et partager ses valeurs. Un grand nombre de comptes sont dédiés à l'alimentation saine et végane avec des communautés très importantes (entre 600 000 et 1,2 million de followers), indiquait le magazine en ligne *Maddyness* en janvier 2020.

La DNVB française Funky Veggie, spécialisée dans les snacks végans, bio et naturels, a gagné 25 000 abonnés sur Instagram en 2020, se plaçant ainsi **parmi les premières marques alimentaires françaises sur le réseau social** avec plus de 87 000 abonnés au printemps 2021. Au-delà de la taille de sa communauté, la marque s'intéresse surtout à son taux d'engagement. “Cet indicateur, basé sur les commentaires, les partages et likes, tourne généralement autour de 1 % pour une marque. Chez nous, il atteint 3 %”, expliquait Camille Azoulai, cofondatrice de la marque. **Les publications de la marque se veulent à la fois positives, esthétiques et gourmandes**, prônant les valeurs de l'alimentation végétale. La recette du succès ? “Avoir fait de son compte un fil porteur de son engagement écologique sans sacrifier à la bonne humeur et à la gourmandise”, selon *Les Échos*.

## LES CINQ LEVIERS DE FUNKY VEGGIE POUR ACCROÎTRE SA COMMUNAUTÉ INSTAGRAM

### PARLER D'AVANTAGE DE SON UNIVERS QUE DE SOI

“Jusqu'en 2020, nous n'avons jamais investi en publicités payantes sur les réseaux sociaux. Nous ne sommes pas là pour pousser nos produits de manière gratuite mais pour accompagner les consommateurs vers une alimentation naturelle végétale dans le plaisir et la gourmandise.”

Sur son compte Instagram, la start-up partage ainsi des recettes incluant ou non ses produits.

En 2019, la marque bascule vers le bio. Elle n'augmente pas ses prix mais gagne en capital sympathie.

En 2020, elle a choisi de relocaliser sa production en France, un prérequis en matière de transparence et d'engagement.

### ÊTRE TRANSPARENT

“Nous avons la volonté de nous améliorer en permanence et suivons la stratégie des petits pas. Au départ, nous ne pouvions pas faire de bio car ce n'était pas rentable. Nous avons choisi la transparence et la pédagogie.”

### ÊTRE AUTHENTIQUE

“Nous parlons sur les réseaux sociaux comme nous parlons entre nous. Nous incarnons notre marque et notre communauté y est sensible.”

La marque met en scène la “Funky team”, comme par exemple sa responsable communication postée en train de déguster la pâte à tartiner Ouf !

Tous les deux jours, elle poste du contenu sur Instagram. Une partie des visuels est réalisée en interne, l'autre par une photographe indépendante.

**GESTION, ORGANISATION**  
La marque cultive la co-innovation avec sa communauté. Elle organise, via les réseaux sociaux, des sondages pour trancher sur une recette ou sur un packaging.

### PRIVILÉGIER L'OPEN INNOVATION

“Donner la voix à la communauté est essentiel car elle fait partie de l'aventure.”

### DEVENIR UNE MARQUE MÉDIA

La start-up a lancé en mai 2020 un podcast. “L'idée est d'incarner la marque, mettre une voix derrière les produits et d'interviewer des personnes qui changent le monde à leur niveau.”

Inspirer, proposer des conseils concrets pour faire bouler de neige et favoriser un mode de vie eco-friendly et décontracté, voilà la philosophie de Funky Vегgie. Un message que l'entreprise entend plus largement diffuser à travers des publicités sur les lieux de vente et dans les médias.

Traitement IndexPresse.  
Source : Les Échos

# LES ACTEURS HISTORIQUES S'ADAPTENT À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ

## Les MDD, concurrentes et opportunités pour les nouveaux entrants

Les grandes surfaces peuvent constituer via leurs marques de distributeur (MDD) un débouché pour les produits alimentaires innovants développés par les start-up. En plus de commercialiser leur offre sous une marque spécifique, certains de ces nouveaux acteurs optent en effet pour la vente en marque blanche auprès des distributeurs. C'est notamment le cas de Granabio, fabricant français de boissons et desserts bio et locaux fondé en 2019. Elle propose ses produits sous sa marque La Manufacture végétale et via plusieurs MDD. Créée en 2015, Flocon, spécialisée dans les biscuits apéritifs bio, végans et sans gluten, privilégie une stratégie similaire afin d'étendre ses réseaux de distribution. La start-up française Umiami fabrique quant à elle des alternatives végétales à la viande et au poisson. Née en 2020, elle est soutenue par le groupe de restauration collective Elicor et adopte également cette fabrication en son nom et pour des MDD.

Cette possibilité permet aux enseignes de la grande distribution de **profiter rapidement de l'engouement suscité par les produits alimentaires végétaux**. Les innovations peuvent être directement intégrées, alors que le développement interne de nouveaux produits nécessite des recherches longues et coûteuses. De plus, les MDD constituent un moyen pour les enseignes

de récupérer une marge plus importante sur ces références. Ce faisant, elles représentent à long terme des concurrents pour les acteurs du secteur, les collaborations initiées auprès des nouveaux entrants leur offrant également la possibilité de diversifier leurs gammes.

Au démarrage de leur activité, les start-up tendent de leur côté à considérer les MDD comme un canal de distribution pertinent pour écouler davantage de volume. Elles peuvent en effet s'appuyer sur un réseau de magasins plus large sans avoir à engager d'importants frais de publicité.

En se reposant sur cette méthode, les enseignes de la grande distribution ont ainsi pu progressivement étoffer leurs gammes et renforcer leur positionnement sur le marché. Le groupe E.Leclerc dispose depuis 2016 de sa gamme Nat&Vie, proposant des produits alimentaires végétaux sur une variété de segments : boissons, surgelés, plats cuisinés, produits frais... Début 2021, une trentaine de références véganes composaient la gamme Carrefour Veggie. Le réseau Franprix du distributeur Casino a lui ouvert depuis 2017 des points de vente baptisés Franprix Noé, comprenant deux tiers de produits végans et végétariens. Un concept similaire a été lancé la même année

# Diversifier son offre en s'implantant sur de nouveaux segments

Réagissant à l'évolution du marché, les industriels de l'agroalimentaire ont développé des produits, réunis parfois dans des gammes spécifiques, pour **étendre leur offre vers le végétal**. Les spécialistes de ce type de solutions ont quant à eux cherché à **accroître la variété de leurs produits pour se différencier** et toucher un plus grand nombre de consommateurs.

Marque du groupe laitier français Sodial, Candia se positionne sur le segment des boissons. Elle s'est lancée mi-2020 dans les laits végétaux en proposant sa gamme Candia Végétal. Cette dernière comporte deux références (Amande Pralinée et Noisette Grillée), basées sur des ingrédients comme les dattes et les farines de caroube.

Le groupe français Nutrition & Santé a lui démarré début 2021 la commercialisation d'une nouvelle gamme de crèmes végétales sous sa marque Céréal. Elles s'avèrent basées sur des plantes telles que le soja et le millet. Le groupe a également remodelé la segmentation de ses produits végétaux et modifié leur présentation visuelle pour **optimiser leur lisibilité**.

Acteur français historique du végétal, La Mandorle est spécialisée dans les laits végétaux en poudre. L'entreprise a lancé début 2021 une recette à base de lait d'amande et de curcuma, et une autre au matcha.

Anciennement Wessanen, le groupe Ecotone a changé son nom et la localisation de son siège en 2020, passant des Pays-Bas à la France. Fortement implanté dans le végétal avec sa marque Bjorg, il prévoit de se différencier en **misant sur des plantes non conventionnelles**. Interrogé par LSA en décembre 2020, son PDG Christophe Barnouin affirme vouloir "proposer deux tiers de produits ne contenant aucune des neuf es-

pèces végétales sur lesquelles repose deux tiers de notre alimentation (blé, riz, maïs, soja, huile de palme, etc.)".

Alpro, marque de glaces du groupe agroalimentaire français Danone, disposait de 30 % de parts de marché en valeur et en volume dans les glaces végétales début 2020 d'après LSA. Il a étendu sa distribution dans les magasins Monoprix. À l'international, la marque a également commencé à produire des laits végétaux en Russie afin de mieux s'implanter sur ce marché. Danone se veut offensif dans le végétal en se fixant comme objectif **la multiplication de ses ventes par trois sur ce marché**, qui passeraient ainsi à 5 milliards d'euros en 2025 contre environ 2 milliards d'euros en 2020.

Un autre géant agroalimentaire, le groupe anglo-néerlandais Unilever, a également décidé fin 2020 de se lancer dans des glaces à base de laits végétaux. Il a aussi développé une mayonnaise végane en 2019 et a investi la même année 85 millions d'euros dans **un centre de recherche dans les aliments végétaux et les substituts aux protéines carnées**. Baptisé "The Hive", il est rattaché à l'université de Wageningen (Pays-Bas). Le groupe souhaite atteindre le milliard d'euros en termes de chiffre d'affaires dans les produits végétaux en 2025.

Auparavant rattaché à Unilever, le spécialiste de la margarine Upfield a démarré début 2021 la commercialisation d'un fromage végan de marque Violife. Ce lancement s'appuie sur Arivia, entreprise grecque acquise un an plus tôt et spécialisée dans ce type de produits.

Spécialiste de l'agroalimentaire et notamment des produits fromagers, le groupe français Bel a lui choisi de réorienter progressivement son offre en donnant une plus grande importance au végétal. Il a ajouté en 2021 un nouveau produit à

30 %

La part de marché en valeur comme en volume d'Alpro dans les glaces végétales début 2020.

Source: LSA, mars 2020.

## LES ACTEURS HISTORIQUES S'ADAPTENT À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ

sa gamme de gourdes Materne : **une solution de snacking visant un public adulte** et utilisant du lait d'amande. Il propose en outre des fromages hybrides (lait de vache et laits végétaux) et entièrement végétaux.

Le suisse Nestlé, leader mondial de l'agroalimentaire, a lancé mi-2020 une solution végétale alternative au thon, pour l'instant uniquement disponible dans son pays d'origine. Intégrant la gamme de produits végétaux Garden Gourmet, l'offre est amenée à être distribuée à l'étranger par la suite. Nestlé a également annoncé en mai 2021 vouloir lancer durant l'année un lait végétal fabriqué à partir de farine de pois. Celui-ci sera commercialisé en Europe sous la marque Wunda. Le groupe devrait enrichir cette nouvelle gamme de produits additionnels dans le futur. Il dispose en outre de références dans les boissons chaudes, commercialisant des dosettes de jus végétaux Nescafé Dolce Gusto et une déclinaison Ricoré au lait d'amande. La société **se diversifie aussi dans le domaine de la confiserie**. Nestlé a ainsi sorti en 2021 une barre chocolatée végane via sa marque KitKat. Le lait a été remplacé par une solution à base de riz. D'autres acteurs du secteur ont fait de même : Lindt a élaboré un chocolat avec du lait d'avoine, Lutti a créé des bonbons végans sans gélatine, et Mars a mis au point une version végane de sa barre chocolatée Bounty.

Le spécialiste suédois des surgelés Findus a lancé durant l'été 2020 une nouvelle gamme de produits végétaux. Baptisée Green Cuisine, elle compte onze recettes françaises parmi les trente développées et réparties dans divers pays européens. Le chiffre d'affaires attendu avoisine les 30 millions d'euros.

L'Italien Granarolo, spécialisé dans les fromages (mozzarella, mascarpone...), prévoit de présenter

en 2021 un steak végétal sous la marque Unconventional. Ce dernier est déjà commercialisé en Italie, en Suède et au Royaume-Uni.

Autre signe de ce mouvement de l'industrie vers le végétal, le groupe français Avril, spécialiste des produits agricoles transformés, a décidé en 2020 de **céder ses activités dans les œufs et la viande porcine pour se focaliser sur les solutions végétales**.

Enfin, le groupe suédois Ikea, spécialiste du mobilier, se tourne également vers le végétal pour ses services de restauration. Il a développé des boulettes végétariennes en alternative à ses équivalents carnés mi-2020, et offre par ailleurs des hot-dogs végans et des glaces fabriquées avec des substituts de lait.

Cette multitude d'initiatives permet aux industriels du secteur de s'adapter face aux nouveaux entrants, prompts à proposer des offres innovantes. Les groupes de l'agroalimentaire généralistes ont la plupart du temps opté 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'appuyant sur la notoriété de la marque initiale. Plus rare, **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**, et gomme quelque peu leur image industrielle.

### L'agronomie, source de différenciation

Des innovations apparaissent sur le plan de la recherche, permettant aux acteurs de proposer des offres différentes de leurs concurrents. Les expériences sur de nouvelles plantes et autres organismes végétaux constituent par exemple un moyen de développer des produits inédits. Le souchet et la caroube représentent ainsi des ingrédients alternatifs au soja et aux céréales traditionnelles. Le souchet s'avère utile de diverses manières : en poudre pour remplacer le gluten ou le lait, dans des glaces, des barres chocolatées, des pâtes à tartiner ou encore sous forme de graines. La caroube permet surtout de prendre la place du cacao, du fait d'un goût similaire. Elle peut être intégrée à plusieurs types de produits tels que les tablettes de chocolat, les sirops, les pâtes à tartiner et même les infusions. La spiruline, une algue, devient également de plus en plus prisée, permettant la création de produits végans : œufs, mayonnaise, additifs variés...

La recherche sur les aspects nutritionnels des plantes se présente aussi comme un élément majeur dans le potentiel d'innovation sur le marché. Un regain d'intérêt pour les "super-aliments" se développe, ces derniers comprenant divers fruits et légumes tels que les graines de chia, les baies de goji ou encore l'açaï. Ces ingrédients disposent de qualités nutritives élevées (antioxydants, vitamines, minéraux...) et se positionnent comme des arguments commerciaux pertinents auprès d'un public accordant une importance particulière aux questions de santé dans le domaine alimentaire.

Des programmes de recherche ont été réalisés pour accroître les connaissances sur certaines légumineuses. Démarré en janvier 2020, le projet européen Smart Protein vient soutenir l'usage des protéines végétales issues du quinoa, des fèves ou encore du pois. Il a remplacé le plan Protein2Food, qui s'est focalisé sur des plantes comme l'amarante, la féverole, le lupin et le

sarrasin. Le pois attire particulièrement l'attention : en 2019, une équipe de chercheurs dont certains de l'Inra (Institut national de la recherche agronomique) et du CEA (Commissariat à l'énergie atomique) a réussi à constituer la première séquence de son génome. Ces recherches génétiques permettront de mieux détecter et étudier les caractéristiques les plus intéressantes de cette légumineuse au niveau nutritionnel.

Des sociétés fournissant des additifs végétaux tels que la française Roquette ou l'américaine Cargill ont lancé des investissements conséquents en 2019 et 2020 pour augmenter l'utilisation du pois, agrandissant leurs usines de production. D'autres acteurs comme l'espagnol Herba Ingredients et le néerlandais Ojah ont développé des innovations basées sur le pois à destination des alternatives végétales à la viande. Des opérations en capital ont aussi eu lieu, la société espagnole Pevesa Biotech, spécialiste entre autres du pois, ayant été acquise en 2020 par le groupe irlandais Kerry. Ces sociétés ont aussi mis au point des techniques novatrices pour produire de nouvelles sources protéiques basées sur le fractionnement à sec ou le traitement aqueux.

L'innovation se poursuit également dans le domaine des colorants naturels, la difficulté actuelle se situant dans la recherche d'un équilibre entre naturalité et satisfaction du consommateur. Les produits végétaux doivent pouvoir imiter leurs équivalents carnés sur le plan visuel afin de ne pas dissuader certains clients. L'utilisation d'additifs de synthèse peut contredire le caractère sain affiché, incitant à trouver de nouvelles alternatives. De nombreuses solutions sont développées à partir d'extraits de légumes et d'épices. L'un des principaux défis se trouve dans la résistance de tels produits aux fortes chaleurs et aux variations du pH (taux d'acidité), en particulier pour les couleurs vives. Certains espoirs se portent sur les auronidines, de nouveaux pigments végétaux découverts en 2020 et présentant des propriétés colorantes et fluorescentes prometteuses.

# La croissance externe, un moyen efficace pour s'adapter rapidement

La multiplication des acquisitions de start-up par les grands groupes 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 le savoir-faire dans le végétal constituent des atouts précieux pour un industriel acquérant une entreprise de ce type. Dotés de moyens financiers considérables, les acteurs généralistes historiques peuvent réaliser plus facilement ces opérations pour **combler leur retard et prendre l'avantage sur leurs concurrents traditionnels**. Après une phase d'irruption de nombreux nouveaux entrants, ce phénomène concourt à reconcentrer le secteur.

Le groupe Ecotone a lancé plusieurs investissements pour acquérir de petites sociétés. Fin 2018, il a racheté la marque néerlandaise Abbot Kinney's, spécialisée dans les desserts à base de lait d'amande et de coco. En juillet 2020, l'entreprise Danival a été acquise afin de renforcer l'offre du groupe dans les plats préparés et l'épicerie salée. Cette opération permet de bénéficier de "l'énorme potentiel de l'alternative végétale au moment du repas", selon les mots du PDG d'Ecotone Christophe Barnouin dans la revue *AGRA Alimentation* en novembre 2020.

Le groupe Bel a lui poursuivi sa stratégie de diversification vers le végétal en faisant l'acquisition mi-2020 de 80 % du capital de la start-up All in Foods. Fondée en 2013, cette société développe des alternatives aux fromages laitiers. Elle s'avère également présente dans les sauces uniquement basées sur des ingrédients végétaux. All in Foods permet au groupe de **créer des synergies dans le développement de nouveaux produits végétaux** dans ses gammes existantes, telles que La vache qui rit, Babybel ou Boursin. Bel prévoit de prendre le contrôle total de l'entreprise d'ici 2024.

Géant de l'agroalimentaire, le français Danone a acquis en 2016 le spécialiste américain du bio et du végétal Whitewave pour 12,5 milliards de dollars. Le groupe a procédé à une autre opération en 2021 avec l'intégration de l'entreprise Follow Your Heart. Basée en Californie, elle propose différents produits végans, notamment sa mayonnaise Vegenaïse. Elle se révèle en outre leader sur les fromages végétaux, et a conçu un œuf sans protéine animale. De son côté, le groupe suisse Nestlé a procédé en 2017 au rachat de Sweet Earth Food, société américaine spécialisée dans les surgelés et les sandwichs dépourvus de viande. Fin 2019, c'était au tour de l'anglo-néerlandais Unilever de réaliser l'acquisition de l'entreprise The Vegetarian Butcher, basée aux Pays-Bas. Elle a développé plusieurs recettes de viande végétale.

**La diversification touche aussi des entreprises de plus petite taille.** La société Hénaïff, spécialisée dans les pâtés et rillettes, s'est positionnée dans le végétal avec le rachat fin 2017 de la PME française Globe Export. Cette dernière se spécialise dans la production d'algues à destination de l'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.**"

Une autre façon de s'insérer sur le marché peut être de **fonder une nouvelle entreprise conjointement avec un partenaire**. Les sociétés américaines PepsiCo et Beyond Meat ont ainsi annoncé début 2021 la création d'une co-entreprise baptisée The PLANeT Partnership. Celle-ci se focalise sur le développement de produits de snacking à base de plantes et de boissons végétales.

# La multi-labellisation pour convaincre des clientèles variées

Des végétariens aux flexitariens en passant par les végétariens, **la diversité des clientèles fragmente l'offre du marché**. La solution pour les acteurs passe alors par **la multiplication des labels** leur permettant de proposer **un positionnement pluriel**, à même de convaincre différents types d'acheteurs. Cette approche s'avère particulièrement importante pour les industriels historiques ou généralistes : à défaut de pouvoir rivaliser avec les start-up sur les questions de proximité et d'identité de marque, **les labels fournissent une légitimité objective** et des arguments pour rassurer les consommateurs.

Dans les boissons végétales, **la part du bio se révèle majoritaire**. Elle atteignait ainsi près de 80 % du chiffre d'affaires total du segment à la mi-2019, d'après les données d'Iri. Cette proportion a notamment été atteinte du fait de la prédominance de Bjorg, qui commercialise **des laits végétaux uniquement issus de l'agriculture biologique**. La marque affichait à cette période une part de marché en valeur de plus de 51 %. Alpro, marque de Danone, a pour sa part également lancé en 2019 plusieurs variétés de jus végétaux bio (amande, noix de coco...). Ces deux leaders misent également sur **la mention "sans sucres ajoutés"**, garantissant des produits meilleurs pour la santé. Cette dernière constitue en effet une motivation première pour les achats de produits alimentaires végétaux, en particulier pour les flexitariens, qui représentent l'essentiel du marché. Responsable

du category management chez Bjorg, Mélanie Savoie a confirmé ce phénomène à LSA en octobre 2019 : "La santé motive les achats. C'est la raison pour laquelle Bjorg met en avant les produits sans sucres. Il faut rassurer sur les qualités nutritionnelles tout en développant l'appétence."

Fondée en 1989 et spécialiste du végétal, l'entreprise française La Mandorle propose des boissons en poudre ou sous forme liquide à base d'amande, de noisette et d'autres végétaux. Elle adopte un positionnement premium **en accumulant les critères de qualité sur ces produits** : agriculture biologique, sans OGM, made in France ou sans sucres. La société met également en avant les aspects nutritionnels en insistant sur les apports en protéines et en calcium de ses boissons.

Créée en 1972, Nutrition & Santé suit la même logique avec ses marques Cérééal, Soy ou encore Grill Végétal. Basée en France, l'entreprise commercialise une grande variété de produits végétaux et végétariens. Elle s'est notamment lancée dans les substituts de viande en 2015. **Sa communication promeut le caractère local** tant de sa production que de son approvisionnement, avec une filière de soja installée dans le Sud-Ouest de la France. Elle se positionne en outre dans le bio et le sans OGM, et affiche parallèlement **plusieurs certifications environnementales** et de qualité telles qu'ISO 14001, IFS Food, ISO 26000 ou encore GRI (*global reporting initiative*).

80 %

La part du bio dans le chiffre d'affaires des boissons végétales à la mi-2019.

Source : Iri, août 2019.

# UNE ÉMERGENCE MARQUÉE PAR DES INTERROGATIONS

Accélérant sa démocratisation, **le marché des produits alimentaires végétaux demeure de taille modeste** au regard de son potentiel. Auparavant limitées à une clientèle avertie, fortement demandeuse mais restreinte en termes numériques, ces denrées alimentaires se diffusent maintenant auprès d'une grande partie de la population. **La plupart de ces nouveaux consommateurs ne constituent cependant que des acheteurs occasionnels**, ce qui freine l'essor des acteurs du marché.

**S'appuyant sur des tendances transverses et multisectorielles** comme le désir de naturalité et le véganisme, les produits alimentaires végétaux ont bénéficié du développement considérable d'offres nouvelles, surtout portées par des start-up. Ces dernières ont su exploiter des gisements de croissance délaissés par les spécialistes du secteur en proposant des produits innovants sur des segments variés : viande alternative, fromage végétal ou encore poisson sans protéine animale.

Ce nouvel élan donné au marché a poussé les industriels de l'agroalimentaire à **réagir face à la concurrence émanant de ces jeunes sociétés**. Tandis que les acteurs historiques ont diversifié leurs gammes, les grands groupes généralistes ont progressivement proposé des alternatives végétales à leur produits carnés. Pour s'insérer sur le marché, les acquisitions d'entreprises prometteuses ont également constitué une voie privilégiée par ces acteurs. Quant aux enseignes de la grande distribution, elles ont bénéficié des ventes des nouveaux entrants tout en s'appuyant sur eux pour développer leur propres MDD. Elles ont par ailleurs mis en place des points de vente spécifiques dédiés aux produits végans.

Le marché profite aussi **des innovations technologiques relatives à la recherche agronomique**. Les études avancent au sujet de la découverte des propriétés de certaines plantes, la sélection des plus performantes ou encore le développement de colorants naturels pour renforcer la pigmentation des produits. La saveur, la tex-

ture et l'aspect visuel des aliments végétaux s'en trouvent améliorées, permettant **le dépassement des réticences de certains consommateurs** habitués aux équivalents carnés.

L'étendue de la transformation du marché de l'agroalimentaire reste toutefois inconnue. Autrement une simple niche, les produits végétaux prennent une place grandissante dans l'alimentation des Français. **Plusieurs scénarios s'avèrent envisageables pour le secteur**. Une expansion intermédiaire du marché le positionnerait comme une alternative aux produits carnés, ces derniers demeurant répandus, voire toujours dominants. Un développement plus poussé des produits alimentaires végétaux pourrait déboucher sur un retournement de la structure du marché, le végétal se banalisant tandis que la viande s'établirait sur un segment premium. Enfin, la disparition complète des protéines animales reste peu probable sans de profonds changements économiques et culturels, en particulier dans l'Hexagone.

Cette croissance du marché repose toutefois sur un paradoxe. La diversité des clientèles souhaitant végétaliser l'alimentation **risque d'aboutir à des contradictions** dans l'évolution du secteur. Face au désir de naturalité porté par la majorité des consommateurs de ce type de produits, les solutions proposées passent par **une industrialisation accrue de l'agroalimentaire**. Le végétal consacre ainsi **la montée en puissance des laboratoires et des biotech**, dans une logique de transformation poussée des aliments. Si ce changement peut être perçu comme favorable pour les clients végans, focalisés sur le bien-être animal, il peut attirer les critiques de ceux portant une vision écologiste de l'agriculture. Loin de la paysannerie et des circuits courts, ce nouveau modèle agroalimentaire ne répond pas nécessairement aux attentes environnementales d'une partie de la population.

Le développement de produits végétaux très transformés peut également constituer une limite auprès de la majorité des flexitariens, motivés dans leurs choix alimentaires par des questions

de santé. Les plats préparés et autres produits industriels disposant d'une mauvaise réputation à ce sujet, il sera difficile pour les acteurs du marché de se défaire de cette image. Les carences d'un certain nombre de nutriments essentiels dans les produits végétaux conduisent en effet à l'ajout de compléments alimentaires dans ces mêmes produits, obérant l'idée d'un retour à un régime plus sain et naturel.

Les entreprises positionnées sur le marché s'avèrent donc contraintes de poursuivre, sinon d'initier, leurs démarches vers **l'obtention de labels multiples**. L'agriculture biologique, le made in France ou encore la mention "sans sucres ajoutés" constituent des éléments pertinents **à combiner avec le végétal pour rassurer le consommateur**. La limitation des additifs et le développement de variétés à la fois plus naturelles et véganes représentent en outre d'autres moyens pour renforcer l'attrait des produits alimentaires végétaux.

Une autre problématique demeure concernant la viande de synthèse. Alors que les steaks végétaux ne sont encore qu'en phase d'accélération, la production de protéines animales en laboratoire émerge. **Cette viande dite cellulaire pourrait devenir une alternative crédible au végétal**, certains analystes estimant qu'elle pourrait à terme dépasser ce dernier en taille de marché. Plus économe en ressources que l'élevage industriel, moins radicale en termes de changement culturel,

**la viande synthétique pourrait être adoptée plus rapidement par les consommateurs**. Elle présente néanmoins des inconvénients qui freinent son développement. Encore moins naturelle que ses équivalents végétaux, elle ne pourra pas répondre à l'ensemble des considérations portées par les clients. La viande cellulaire reste en outre une source de protéines animales. Elle risque ainsi de subir la transformation actuelle des régimes alimentaires, les consommateurs se tournant vers le végétal avant tout pour ses bienfaits sur la santé. Son coût s'avère en outre bien supérieur aux produits alimentaires végétaux, dont les matières premières se révèlent peu onéreuses. La multiplication des investissements réduit progressivement le prix de la viande de synthèse, mais le rattrapage pourrait n'être que partiel. Il n'est donc pas certain que cette innovation alimentaire constitue à moyen terme un concurrent solide pour les produits alimentaires végétaux. S'ancrer sur le marché une fois que les habitudes de consommation ont changé représente un défi, plaçant **la viande cellulaire dans une situation de niche**, du moins dans un premier temps. L'agroalimentaire va donc **se segmenter dans la durée en plusieurs solutions concurrentes** : produits carnés traditionnels, alternatives végétales et viande de synthèse vont constituer des ensembles de taille variable, chacun cherchant à se substituer à l'autre auprès des consommateurs.

# LES FORCES EN PRÉSENCE

L'essor du marché des produits alimentaires végétaux s'avère relativement récent, c'est pourquoi **la quasi-totalité (90 %) des start-up du panel IndexPresse y intervenant ont été créées entre 2015 et 2021**. Cette jeunesse des nouveaux entrants contraste avec l'ancienneté des acteurs historiques. Ils sont 87 % à avoir été fondés il y a plus de 30 ans, soit avant 1990.

La viande végétale constitue un segment novateur et attractif. 34 % des start-up du panel s'y positionnent. Elles sont suivies par celles centrées sur le fromage végétal (24 %). Signe de

**la diversité des produits proposés**, 41 % des nouveaux acteurs proposent des produits autres que la viande et les fromages végétaux.

**La grande distribution représente le canal principal** pour commercialiser son offre. Tout type d'acteurs confondu, 64 % des entreprises identifiées par IndexPresse y ont recours. La part de celles diffusant leurs produits dans les enseignes spécialisées s'élève à 34 %, tandis que celles optant pour la restauration hors domicile (RHD) représentent 23 % du panel.

## Les start-up positionnées sur les substituts de viande et de poisson

Nom de l'entreprise	Activité	Profil	Canaux de distribution	Date de création	Pays
<b>ATELIER SARRASIN</b>	Épicerie et produits frais à base de farine de sarrasin	Start-up	E-commerce, magasins bio	2014	France
<b>BEYOND MEAT</b>	Viande végétale	Start-up	Grande distribution, RHD	2009	États-Unis
<b>EPI FOODS (MAGIC BEAN)</b>	Viande végétale	Start-up	Grande distribution	2017	France
<b>HARI&amp;CO</b>	Viande végétale	Start-up	Grande distribution, RHD	2016	France
<b>IMPOSSIBLE FOODS</b>	Viande végétale	Start-up	Grande distribution, RHD	2011	États-Unis
<b>LA RÉVOLUTION CHAMPIGNON (PLEURETTE)</b>	Alternatives végétales à base de champignons	Start-up	Sites spécialisés, magasins bio	2016	France
<b>LES NOUVEAUX FERMIERS</b>	Viande végétale	Start-up	E-commerce, grande distribution, sites spécialisés, RHD	2018	France
<b>NXTFOOD</b>	Viande végétale	Start-up	RHD	2019	France
<b>ODONTELLA</b>	Saumon végétal	Start-up	n.c.	2016	France
<b>UMIAMI</b>	Viande et poisson à base de végétaux	Start-up	Grande distribution, RHD, marque blanche	2020	France

Traitement IndexPresse. Sources : Kompass, societe.com, et sites web des entreprises concernées

## Les start-up positionnées sur les autres segments

Nom de l'entreprise	Activité	Profil	Canaux de distributeur	Date de création	Pays
<b>ACT ON EAT (TOMM'POUSSE)</b>	Fromage végétal	Start-up	E-commerce, magasins bio, sites spécialisés	2016	France
<b>ALTERFOODIE (LES PETITES POUSSÉS)</b>	Desserts végétaux	Start-up	Grande distribution, RHD	2018	France
<b>ALGAMA</b>	Substituts végétaux à base d'algues	Start-up	Grande distribution, RHD	2013	France
<b>BRIN DE FOLI</b>	Ferments pour laits végétaux	Start-up	E-commerce	2019	France
<b>FLOCON</b>	Biscuits apéritifs végétaux	Start-up	Magasins bio, marque blanche	2015	France
<b>FUNKY VEGGIE</b>	Snacking végétal	Start-up	Grande distribution	2016	France
<b>GRANABIO</b>	Boissons et desserts végétaux	Start-up	Magasins bio, marque blanche	2019	France
<b>JAY &amp; JOY</b>	Fromage végétal	Start-up	E-commerce, boutique physique, magasins bio, sites spécialisés	2015	France
<b>LES MERVEILLOEUFs</b>	Œufs végétaux	Start-up	n.c.	2020	France
<b>LES NOUVEAUX AFFINEURS</b>	Fromage végétal	Start-up	E-commerce, magasins bio, sites spécialisés	2017	France
<b>MO'RICE</b>	Desserts, fromage et glaces à base de végétaux	Start-up	Grande distribution, magasins bio	2017	France
<b>NATURE &amp; MOI (ALL IN FOODS)</b>	Fromage végétal	Start-up	Grande distribution, magasins bio, RHD	2017	France
<b>NEW ROOTS</b>	Fromage végétal	Start-up	Sites spécialisés	2016	Suisse
<b>PETIT VEGANNE</b>	Fromage végétal	Start-up	E-commerce, magasins bio	2017	France
<b>SOJAMI</b>	Fromage végétal	Start-up	Sites spécialisés, magasins bio	1997	France
<b>TAVARES DE PINA LOU ANNE (IZYVEGGIE)</b>	Box hebdomadaires de produits alimentaires végans	Start-up	E-commerce	2020	France
<b>THE GOOD SPOON</b>	Mayonnaise à base d'algues	Start-up	E-commerce, grande distribution, RHD	2019	France
<b>YAMO</b>	Alimentation infantile végétale	Start-up	E-commerce	2016	Suisse
<b>YUMGO</b>	Œufs végétaux	Start-up	Chefs, boulangeries, autres enseignes	2020	France

Traitement IndexPresse. Sources : Kompass, societe.com, et sites web des entreprises concernées.

## Les acteurs historiques de l'agroalimentaire et du végétal

Nom de l'entreprise	Activité	Profil	Canaux de distributeur	Date de création	Pays
<b>DANONE</b>	Groupe agroalimentaire diversifié	Acteur historique généraliste	Grande distribution	1919	France
<b>ECOTONE</b>	Produits végétaux variés, dont boissons, biscuits et plats préparés	Acteur historique du végétal	Grande distribution, magasins bio	1970	France
<b>FINDUS</b>	Spécialiste du surgelé et des plats préparés à base de végétaux	Acteur historique généraliste	Grande distribution	1945	Suède
<b>FOLLOW YOUR HEART</b>	Mayonnaise et fromage à base de végétaux	Acteur historique du végétal	Grande distribution	1970	États-Unis
<b>GRANAROLO</b>	Coopérative laitière, produits végétaux variés, dont boissons et viande végétales	Acteur historique généraliste	Grande distribution	1957	Italie
<b>HERTA</b>	Spécialiste de la charcuterie et de la viande végétale	Acteur historique généraliste	Grande distribution	1897	Allemagne
<b>LA MANDORLE</b>	Boissons végétales	Acteur historique du végétal	Grande distribution, magasins bio	1989	France
<b>LE PETIT BASQUE (JUNE)</b>	Coopérative laitière et fabricant de desserts végétaux	Acteur historique généraliste	Grande distribution	1995	France
<b>NESTLÉ</b>	Groupe agroalimentaire diversifié	Acteur historique généraliste	Grande distribution	1866	Suisse
<b>NUTRITION &amp; SANTÉ</b>	Produits végétaux variés, dont biscuits et plats préparés	Acteur historique du végétal	Grande distribution	1972	France
<b>OLMIX</b>	Substituts végétaux à base d'algues	Acteur historique du végétal	Acteurs de l'agroalimentaire	1995	France
<b>SODIAAL</b>	Coopérative laitière et fabricant de jus végétaux	Acteur historique généraliste	Grande distribution	1989	France
<b>ST HUBERT</b>	Spécialiste des corps gras et de la margarine végétale	Acteur historique généraliste	Grande distribution	1904	France
<b>TRIBALLAT NOYAL</b>	Spécialiste des produits laitiers et des boissons végétales	Acteur historique du végétal	Grande distribution, magasins bio	1874	France
<b>UPFIELD FRANCE</b>	Spécialiste des corps gras, de la margarine et du fromage à base de végétaux	Acteur historique généraliste	Grande distribution	2015	France

Traitement IndexPresse. Sources : Kompass, societe.com, et sites web des entreprises concernées.

## Liste des entreprises citées dans l'étude

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Abbot Kinney's	Marque de desserts végétans à base d'amande et de coco	Pays-Bas
Act on Eat	Start-up positionnée dans les fromages végétaux	France
Agro Valo Méditerranée	Incubateur spécialisé dans les sujets agricoles et écologiques	France
Alterfoodie	Start-up positionnée dans les yaourts végétaux	France
Astanor Ventures	Fonds d'investissement spécialiste des sujets agroalimentaires	Belgique
Atelier Sarrasin	Start-up positionnée dans les produits végétaux à base de sarrasin	France
Avril	Spécialiste de la transformation des produits agricoles	France
Barclays	Groupe bancaire diversifié	Royaume-Uni
Bel	Groupe agroalimentaire axé sur les produits fromagers	France
Beyond Investing	Fonds d'investissement axé sur les produits végétans	États-Unis
Beyond Meat	Start-up positionnée dans la viande végétale	États-Unis
Bio Monde	Chaîne de magasins bio	France
Biocoop	Chaîne de magasins bio	France
Bpifrance	Organisme public de financement des jeunes sociétés innovantes	France
Brin de Foli	Start-up positionnée dans les ferments pour yaourts végétaux	France
Cargill	Spécialiste de la nutrition	États-Unis
Carrefour	Enseigne de la grande distribution	France
Casino	Enseigne de la grande distribution	France
Danival	Spécialiste des plats préparés végétaux	France
Danone	Groupe agroalimentaire	France
Deliveroo	Plateforme de livraison de repas	Royaume-Uni
Demeter	Fonds d'investissement spécialisé dans la transition écologique	France
DigitalFoodLab	Agence spécialisée dans l'innovation alimentaire	France
E.Leclerc	Enseigne de la grande distribution	France
Eat Just	Start-up positionnée dans les oeufs végétaux	États-Unis
Eatic	Plateforme de livraison de repas végétariens et végétans	France
Ecotone	Spécialiste des produits végétaux	France
Ecotrophelia Europe	Groupement d'acteurs organisateurs d'un concours agricole	France
Epi Foods	Start-up positionnée dans la viande végétale	France
Eurasanté	Incubateur dédié à la santé, la nutrition et les biotechnologies	France
Findus	Spécialiste des surgelés	Suède
Fleury Michon	Groupe agroalimentaire	France
Flocon	Start-up positionnée dans les biscuits végétans	France
Follow Your Heart	Spécialiste du végétal et du végétan	États-Unis
Fooding Company	Incubateur spécialiste de l'alimentaire	France
Food'Inn Lab	Incubateur spécialisé dans les sujets agricoles	France
Foodshaker	Incubateur spécialisé dans les sujets agricoles	France
Franprix	Enseigne de la grande distribution	France
Funky Veggie	Start-up positionnée dans le snacking végétal	France
Globe Export	Spécialiste de la spiruline	France
Granabio	Start-up positionnée dans les boissons et desserts végétaux	France
Granarolo	Entreprise laitière	Italie
Greenweez	Site d'e-commerce spécialiste du bio	France
Hari&Co	Start-up positionnée dans les produits à base de légumineuses	France
Hénaff	Entreprise spécialisée dans les pâtés et rillettes	France
Herba Ingredients	Spécialiste de la nutrition	Pays-Bas
Herta	Groupe agroalimentaire	Allemagne

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Ikea	Groupe de mobilier et de décoration	Suède
Impossible Meats	Start-up positionnée dans la viande végétale	États-Unis
Intermarché	Enseigne de la grande distribution	France
Izyveggie	Start-up positionnée dans les box d'ingrédients pour menus végétariens	France
Jay & Joy	Start-up positionnée dans les fromages végétariens	France
Kerry	Spécialiste de la nutrition	Irlande
La Grande Épicerie de Paris	Site d'e-commerce	France
La Mandorle	Spécialiste des boissons végétales, notamment lyophilisées	France
La Petite Fromagerie	Start-up positionnée dans les fromages végétariens	France
La Révolution Champignon	Start-up positionnée dans les substituts à base de champignons	France
La Vie Claire	Chaîne de magasins bio	France
Laiterie de Bourgogne	Entreprise laitière	France
Laiterie Pechalou	Entreprise laitière	France
Le Petit Basque	Entreprise laitière	France
Le Relais Vert	Grossiste en produits bio	France
Les Merveilleux	Start-up positionnée dans les oeufs végétariens	France
Les Nouveaux Affineurs	Start-up positionnée dans les fromages végétariens	France
Les Nouveaux Fermiers	Start-up positionnée dans la viande végétale	France
Les Nouveaux Robinsons	Chaîne de magasins bio	France
Lucky Cat Vegan	Restaurant virtuel végétarien	États-Unis
McDonald's	Groupe de restauration rapide	États-Unis
Mo'Rice	Start-up positionnée dans les desserts et fromages végétariens	France
Naturalia	Chaîne de magasins bio	France
Nature & Moi	Start-up positionnée dans les fromages végétariens	France
Nestlé	Groupe agroalimentaire	Suisse
Newfund	Fonds d'investissement	France
Nutrition & Santé	Spécialiste des produits végétariens	France
NxtFood	Start-up positionnée dans les substituts à base d'algues	France
Oatly	Spécialiste des boissons à base d'avoine	Suède
Odontella	Start-up positionnée dans le saumon végétal	France
Official Vegan Shop	Site d'e-commerce spécialiste des produits végétariens	France
Ojah	Spécialiste de la nutrition	Pays-Bas
Olmix	Start-up positionnée dans la viande végétale	France
PepsiCo	Groupe agroalimentaire axé sur les boissons	États-Unis
Petit Végan	Start-up positionnée dans les fromages végétariens	France
Roquette	Spécialiste de la nutrition	France
Royal DSM	Spécialiste de la nutrition	Pays-Bas
Sodiaal	Entreprise laitière	France
Sojami	Start-up positionnée dans les fromages végétariens	France
St Hubert	Spécialiste des matières grasses végétales	France
Sweet Earth Food	Entreprise spécialisée dans les surgelés et sandwichs végétariens	États-Unis
Système U	Enseigne de la grande distribution	France
The Fake Fromagerie	Site d'e-commerce spécialiste des fromages végétariens	France
The Good Spoon	Start-up positionnée dans la mayonnaise végétale	France
The PLANeT Partnership	Entreprise positionnée sur le snacking et les boissons issues du végétal	États-Unis
The Vegan Shop	Site d'e-commerce spécialiste des produits végétariens	France
The Vegetarian Butcher	Entreprise spécialisée dans la viande végétale	Pays-Bas
Triballat Noyal	Entreprise laitière et spécialisée dans les boissons végétales	France
Umiami	Start-up positionnée dans les substituts de viande et de poisson	France
Un Monde Vegan	Site d'e-commerce spécialiste des produits végétariens	France
Unilever	Groupe agroalimentaire	Royaume-Uni
Upfield	Spécialiste des matières grasses végétales	Pays-Bas
Vegan Place	Site d'e-commerce spécialiste des produits végétariens	France
Vegini	Spécialiste des produits végétariens et végétariens issus des pois	Autriche
Whitewave	Spécialiste du bio et du végétal	États-Unis
Yum ! Brands	Groupe de restauration rapide	États-Unis
Yumgo	Start-up positionnée dans les oeufs végétariens	France
Yumi	Start-up positionnée dans les jus de légumes bio	France

# SOURCES UTILISÉES

- Bachelier Patricia, "Céréral Bio prend de la graine", *Linéaires*, janvier 2021, p.71
- Bailly Marianne, "La valorisation au menu des yaourts", *LSA*, 3 octobre 2019, p.54, 56
- Beyler Neïla, "KitKat végétan : la course au chocolat végétalien s'accélère", *lesechos.fr*, 16 février 2021
- Bonnel Cyril, "DSM et Avril créent un site d'extraction de protéine de colza", *AGRA Alimentation*, 23 juillet 2020, p.10
- Bonnel Cyril, "Brin de Foli : des fonds pour une solution de desserts végétaux maison", *AGRA Alimentation*, 28 mai 2020, p.10
- Bonnel Cyril, "Casa Azzura profite de l'essor de la cuisine à domicile", *AGRA Alimentation*, 11 mars 2021, p.8
- Bonnel Cyril, "Les liquides dominent le marché du végétal en France", *AGRA Alimentation*, 18 mars 2021, p.35
- Bonnel Cyril, "Danone met l'accent sur les produits végétaux", *AGRA Alimentation*, 14 mai 2020, p.14-15
- Bonnel Cyril, "Les Nouveaux Fermiers lèvent 2 millions d'euros pour accélérer dans la simili-viande", *AGRA Alimentation*, 14 mai 2020, p.15-16
- Bonnel Cyril, "Eatic recherche un million d'euros pour assurer son décollage", *AGRA Alimentation*, 28 janvier 2020, p.18
- Bonnel Cyril, "Wessanen devient Ecotone et se relocalise en France", *AGRA Alimentation*, 19 novembre 2020, p.7-8
- Bonnel Cyril, "Hari&Co lève 3,2 millions d'euros et va lancer des plats frais", *AGRA Alimentation*, 19 décembre 2019, p.10-11
- Bonnel Cyril, "La Mandorle associe l'amande aux 'superaliments'", *AGRA Alimentation*, 18 mars 2021, p.14
- Bonnel Cyril, "Les Nouveaux Affineurs attirent quatre fonds à leur capital", *AGRA Alimentation*, 12 mars 2020, p.9
- Bonnel Cyril, "Le boom des boissons chaudes à la maison profite à Nestlé", *AGRA Alimentation*, 18 mars 2021, p.16
- Bonnel Cyril, "St Hubert se relance dans les desserts végétaux", *AGRA Alimentation*, 8 avril 2021, p.9
- Bonnel Cyril, "Lever VC injecte 500 000 euros au capital de The Good Spoon pour lancer la mayonnaise végane", *AGRA Alimentation*, 17 septembre 2020, p.17-18
- Bonnel Cyril, "Upfield lance son fromage végétal en France", *AGRA Alimentation*, 18 février 2021, p.11
- Bonnel Cyril, "La footech européenne recèle un fort potentiel de développement", *AGRA Alimentation*, 23 juillet 2020, p.2-4
- Bonnel Cyril, "Mo'Rice parie sur le lait de riz de Camargue", *AGRA Alimentation*, 12 décembre 2019, p.9-10
- Boudet Antoine, "Le groupe Avril vend les œufs Matines et opère un recentrage sur le végétal", *lesechos.fr*, 13 avril 2021
- Bray Florence, "2020, année de tous les records pour les PGC", *LSA*, 11 février 2021, p.26-28, 30, 32, 34, 36
- Bray Florence, "Mo'Rice trace son sillon sur le végétal à base de riz de Camargue", *LSA*, avril 2021, p.16
- Buyse Nicole, "NxtFood réunit 10 millions pour lancer une usine de production de steaks végétaux", *lesechos.fr*, 20 janvier 2021
- Cadoux Marie, "Les produits végétaux sur tous les fronts", *LSA*, 14 mai 2020, p.32-33
- Cadoux Marie, "Les jeunes pousses prometteuses du végétal", *LSA*, 23 janvier 2020, p.28-33
- Cadoux Marie, "Ecotrophelia, vivier de l'innovation alimentaire", *LSA*, 9 juillet 2020, p.62-63
- Cadoux Marie, "De nouvelles marques à l'assaut du traiteur végétal", *LSA*, 27 août 2020, p.36

# SOURCES UTILISÉES

- Cadoux Marie, "Les substituts végétaux à l'offensive", *LSA*, 21 janvier 2021, p.24-26, 28, 30
- Cadoux Marie, "Avec Pleurette, La Révolution Champignon est en marche", *LSA*, avril 2021, p.58
- Chenevoy Clothilde, "Ces marques digitales qui défient les grands groupes", *LSA*, 27 août 2020, p.6-11
- Christen Pierre, "Bel joue la carte végan avec Nature et Moi", *Process Alimentaire*, avril 2020, p.25
- Christen Pierre, "Produits veggies. Se différencier pour se relancer", *Process Alimentaire*, juillet-août 2020, p.27-28, 30-33
- Colas des Francs Ophélie, "Vromage ou frawmage... les start-up du végétal, entre la poire et le fromage", *lesechos.fr*, 21 février 2020
- Colas des Francs Ophélie, "Instagram : les 5 recettes de Funky Veggie pour accroître sa communauté", *lesechos.fr*, 30 avril 2021
- Cougard Marie-Josée, "Bel met ses gourdes Maternelle au régime 'veggie'", *lesechos.fr*, 7 avril 2021
- Cougard Marie-Josée, "Les 'laits' Oatly bientôt cotés à la Bourse de New York", *lesechos.fr*, 25 février 2021
- Cougard Marie-Josée, "Danone s'offre le fromage végan Follow Your Heart aux États-Unis", *lesechos.fr*, 19 février 2021
- Cougard Marie-Josée, "Unilever, ambitieux dans le végan, lance des Magnum sans lait", *lesechos.fr*, 18 novembre 2020
- Cougard Marie-Josée, "Nestlé lance un produit végan en alternative au thon", *lesechos.fr*, 24 août 2020
- Dereuder Amélie, "Le souchet et la caroube prennent racine à Biofach", *Process Alimentaire*, mars 2020, p.44
- Dereuder Amélie, "Comment Odontella réinvente les produits de la mer", *Process Alimentaire*, décembre 2018, p.58
- Détroyat Olivia, "La grande distribution digère désormais plus de la moitié des ventes de produits bio", *lefigaro.fr*, 9 juillet 2020
- Dhelin Tanguy, "Viande cellulaire : l'Europe ne doit pas prendre de retard", *AGRA Alimentation*, 28 novembre 2019, p.24-25
- Girard Laurence, "Bio : la grande distribution croque la moitié de la part du gâteau", *lemonde.fr*, 4 juin 2019
- Gossart David, "Légumineuses : Hari&Co fonce vers le grand public", *tribunedelyon.fr*, 27 février 2020
- Gully Hélène, "Pourquoi Ikea se convertit à la viande sans viande", *lesechos.fr*, 27 février 2020
- Gully Hélène, "Comment Beyond Meat compte révolutionner le marché de la viande", *lesechos.fr*, 2 mai 2019
- Harel Camille, "Place à une nouvelle génération de marques de glaces", *LSA*, 19 mars 2020, p.32-38
- Harel Camille, "Les industriels du yaourt s'investissent pour une croissance durable", *LSA*, 1<sup>er</sup> octobre 2020, p.66, 68, 70
- Harel Camille, "Bel s'offre l'acteur du végétal All in Foods", *lsa-conso.fr*, 13 mars 2020
- Haumont Raphaël, "Produits industriels végans ou végétaliens : sans viande, sans lait, sans œufs mais pas sans reproches !", *alodocteurs.fr*, 19 février 2021
- Jacquemoud Florence, "Granabio lance La manufacture végétale", *RIA - Revue de l'Industrie Agroalimentaire*, juin 2020, p.14
- Joris Guillaume, "Poudre aux algues en mode végan", *Produits de la mer*, février 2019, p.28
- Julien Élie, "La plus grande crèmerie végétalienne de France va déménager dans l'Oise", *leparisien.fr*, 16 septembre 2019

# SOURCES UTILISÉES

- Jullien Benoît, "La vague végétale s'impose", *RIA - Revue de l'Industrie Agroalimentaire*, novembre 2020, p.8-10
- Jutier Catherine, "À la Petite Fromagerie, des 'fromages'... sans lait fabriqués à Clermont-Ferrand", *lamontagne.fr*, 28 février 2018
- Lafitte Irina, "Tossolia veut faire sortir le tofu de sa niche", *AGRA Alimentation*, 18 février 2021, p.9-10
- Lannuzel Margaux, "Eatic, la plateforme de livraison de plats pour consommateurs responsables", *europa1.fr*, 23 février 2021
- Lavabre Sylvie, "La maison mère de Bjorg change de nom et se relocalise en France", *LSA*, 3 décembre 2020, p.22-23
- Le Borgne Jonathan, "Les chiffres de la grande distribution en France", *jebosseengrandedistribution.fr*, 21 mai 2020
- Lecocq François, "Le Nutrition Lab soutient cinq start-up de la nutrition santé", *AGRA Alimentation*, 4 mars 2021, p.2-4
- Lecocq François, "Les Petites pousses visent les 4 millions d'euros de CA en 2020", *AGRA Alimentation*, 6 février 2020, p.8
- Lecocq François, "NxtFood mise sur le steak végétal", *AGRA Alimentation*, 28 janvier 2020, p.11
- Lecocq François, "Les Nouveaux Affineurs passent à la vitesse supérieure", *AGRA Alimentation*, 15 avril 2021, p.17-18
- Lelièvre Adrien, "Danone, désormais propriétaire de Michel et Augustin", *lesechos.fr*, 18 avril 2019
- Lipskier Viviane, "Les DNVB, championnes de la transparence", *La Revue des marques*, janvier 2020, p.10-13
- Loye Déborah, "Visite de la 'fromagerie' végan Jay & Joy", *lesechos.fr*, 18 août 2017
- Loye Déborah, "Ces start-up qui surfent sur la crise de confiance des consommateurs", *lesechos.fr*, 31 mai 2019
- Loye Déborah, "Les 'DNVB', ces start-up qui défient les marques historiques", *lesechos.fr*, 21 octobre 2019
- Loye Déborah, "Alternatives au fromage : Les Nouveaux Affineurs lèvent 2 millions d'euros", *lesechos.fr*, 27 février 2020
- Macke Gaëlle, "La folie veggie", *Challenges*, 20 février 2020, p.50-53
- Nedelec Gabriel, "Pas rassasié, Beyond Meat veut lever encore plus d'argent", *lesechos.fr*, 30 juillet 2019
- Nicot Marie, "Les boissons végétales se diversifient", *LSA*, 10 octobre 2019, p.68
- Niedercorn Frank, "Alimentation 100 % végane : la fausse bonne idée pour sauver la planète", *lesechos.fr*, 25 juin 2019
- Niedercorn Frank, "Odontella concocte du faux saumon à base de vraies microalgues", *lesechos.fr*, 26 novembre 2020
- N'tsia Sarah, "DNVB françaises : qui sont-elles... et où vont-elles ?", *journaldunet.com*, 10 mars 2020
- N'tsia Sarah, "Les DNVB françaises ont levé plus de 35 millions d'euros au premier trimestre", *journaldunet.com*, 26 août 2020
- N'tsia Sarah, "Les DNVB françaises ont levé plus de 37 millions d'euros au second trimestre", *journaldunet.com*, 14 décembre 2020
- Paoli-Lebailly Pascale, "Spiruline et produits végétariens : le pâté Hénaff a trouvé ses relais de croissance", *latribune.fr*, 6 octobre 2017
- Paquet Marion, "Les végétariens sont-ils écolos ?", *reporterre.net*, 15 juin 2017



# SOURCES UTILISÉES

- Parigi Jérôme, "Ces nouveaux concepts qui réinventent la proxi", *LSA*, 14 mars 2019, p.61-62, 64-68, 70-72, 74, 76
- Petitdemange Amélie, "Les start-up invitent le végétan dans nos assiettes !", *lesechos.fr*, 5 janvier 2018
- Pondard Violaine, "Flocon gagne un contrat avec 150 magasins Naturalia", *AGRA Alimentation*, 4 octobre 2018, p.30
- Pondard Violaine, "Les Petites Pousses voient grand", *AGRA Alimentation*, 31 mai 2018, p.32-33
- Redrado Vincent, "Panorama 2020 des DNVB françaises", *medium.com*, 9 mars 2020
- Richard Sylvie, "Colorants : des solutions adaptées aux analogues de viande", *RIA - Revue de l'Industrie Agroalimentaire*, juillet-août 2020, p.34-36
- Richard Sylvie, "Protéines : un intérêt grandissant pour le pois", *RIA - Revue de l'Industrie Agroalimentaire*, avril 2020, p.36-38
- Shieber Jonathan, "Eat Just (the alt-protein company formerly known as Hampton Creek) has raised another 200 million", *techcrunch.com*, 23 mars 2021
- Silbert Nathalie, "Le végétan, nouvelle folie des industriels", *lesechos.fr*, 11 janvier 2021
- Taffin Anne, "FoodTech : quatre tendances à suivre en 2020", *maddyness.com*, 8 janvier 2020
- Thibert Cécile, "Le régime végétan est-il dangereux pour la santé ?", *lefigaro.fr*, 5 avril 2018
- Vitard Alice, "Astanor Ventures lève 275 millions d'euros pour financer les start-up foodtech et agtech", *usine-digitale.fr*, 20 novembre 2020
- Wathier Sidonie, "Dossier. Végétal", *Points de Vente*, 3 février 2020, p.32-34, 36-38
- Watrous Monica, "What happened to Hampton Creek?", *foodbusinessnews.net*, 4 avril 2018
- Yvernault Véronique, "Les secrets du succès des DNVB", *lsa-conso.fr*, 26 novembre 2019
- "Avril continue d'investir dans les protéines végétales", *AGRA Alimentation*, 25 juin 2020, p.6-7
- "Candia se diversifie dans les jus végétaux", *RIA - Revue de l'Industrie Agroalimentaire*, juillet-août 2020, p.10
- "Une vague végane ?", *Entreprendre*, 1<sup>er</sup> juillet 2020, p.54-55
- "Les eurodéputés disent oui aux 'burgers' végétaux, mais non aux 'yaourts' végétaux", *AGRA Alimentation*, 29 octobre 2020, p.27
- "Végétal. Grand écart européen", *RIA - Revue de l'Industrie Agroalimentaire*, novembre 2020, p.7
- "Green Cuisine. Le veggie familial", *RIA - Revue de l'Industrie Agroalimentaire*, juillet-août 2020, p.57
- "Lutti organise le grand retour de Treets", *AGRA Alimentation*, 5 juillet 2018, p.25-26
- "L'Usipa veut plus de moyens pour le plan protéines", *RIA - Revue de l'Industrie Agroalimentaire*, novembre 2020, p.31-32
- "Le végétarisme progresse, mais reste 'marginal', selon FranceAgriMer", *AGRA Alimentation*, 10 octobre 2019, p.27-28
- "Les super-aliments ont la cote", *L'Hôtellerie-Restaurant*, 7 mars 2019, p.56-58
- "Yumgo part à la conquête des chefs", *RIA - Revue de l'Industrie Agroalimentaire*, octobre 2020, p.26
- "Pepsi mise à son tour sur la viande sans viande", *lesechos.fr*, 27 janvier 2021
- "Viande de laboratoire : levée de fonds records pour la start-up Memphis Meats", *latribune.fr*, 27 janvier 2020
- "Olmix lève 70 millions d'euros", *societe.tech*, 8 avril 2020
- "Le spécialiste du 'steak' végétal Impossible Foods lève 500 millions de dollars", *snacking.fr*, 18 mars 2020

# SOURCES UTILISÉES

"PLANeT : l'alliance inédite de Beyond Meat et PepsiCo autour du végétal", *culture-nutrition.com*, 15 février 2021

"Substituts végétaux de viande : lancement de la première usine en France 'Les Nouveaux Fermiers'", *lefigaro.fr*, 21 septembre 2020

"Ces jeunes pousses Food ont trouvé la recette", *E-marketing*, novembre 2020, p.30-31

"Eatic, la nouvelle application de repas 100 % veggie et éthiques", *tendancehotellerie.fr*, 21 janvier 2021

"Viande alternative : Beyond Meat noue des partenariats stratégiques avec McDonald's et KFC", *lesechos.fr*, 26 février 2021

"Des innovations plus responsables", *Points de Vente*, 19 avril 2021, p.8



# LEXIQUE

- **DNVB (*Digitale Native Vertical Brand*)**

Marque créée initialement uniquement sur Internet, souvent spécialisée sur un produit et jouant sur sa proximité avec le consommateur.

- **Flexitarien**

Personne omnivore ayant tendance à réduire sa consommation de viande au profit des végétaux, dans une logique de modération et non d'interdiction.

- **Love money**

Argent donné ou prêté à des entrepreneurs par ses proches. Cet apport initial peut permettre de lancer un projet avant qu'il ne soit possible d'obtenir des financements via d'autres sources (banques, investisseurs, plateformes...).

- **MDD (marque de distributeur)**

Marques commercialisées par les enseignes de la grande distribution en leur nom propre, développées par d'autres entreprises en marque blanche, c'est-à-dire sans que leur nom apparaisse.

- **OGM (organisme génétiquement modifié)**

Plante dont le génome a été transformé en laboratoire afin de développer des caractéristiques spécifiques : croissance plus rapide, production de pesticides, meilleure résistance au climat... Les OGM sont interdits pour l'alimentation humaine en Europe, mais s'avèrent autorisés pour nourrir les animaux.

- **RHD (restauration hors domicile)**

Se réfère à tous les types de consommation de repas à l'extérieur du logement : restauration commerciale, collective, etc.

- **Végan**

Fait référence au véganisme, un mode de vie proscrivant tout usage ou consommation de produits provenant d'un animal, que ce soit dans l'alimentaire, le textile, les cosmétiques, etc.

- **Végétalien**

Régime alimentaire excluant toute forme de protéine animale et de produits faisant intervenir l'animal dans sa fabrication (comme le miel). Il s'agit du régime suivi par les végétariens. Une personne végétalienne et non végane peut avoir recours à des produits issus des animaux dans d'autres domaines que l'alimentation.

- **Végétarien**

Régime alimentaire excluant la viande et le poisson.

# 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 - mai 2021.



**Renaud HAMMAMY**

renaud.hammany@indexpresse.fr

Auteur

Étude rédigée en collaboration avec **Justine CARREL**

Avec une croissance de 12 % en 2019 et 8 % en 2020, les produits alimentaires végétaux connaissent une nouvelle vigueur depuis quelques années, portés par des tendances de consommation favorables. De nouveaux acteurs s'y positionnent, souhaitant se démarquer via des produits inédits. Cette attractivité amène les industriels plus conventionnels à s'intéresser au marché, tandis que les spécialistes du secteur s'adaptent face à l'arrivée de ces concurrents.

Dans quelle mesure le marché va-t-il se démocratiser ? Quelles sont les solutions apportées par les start-up pour substituer le végétal aux produits carnés ? Comment réagissent les fabricants historiques du segment face à cette nouvelle concurrence ? Quelles stratégies mettent en place les industriels de l'agroalimentaire pour se déployer sur ce marché ? Quels leviers faut-il activer pour se différencier ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les évolutions à l'œuvre et les enjeux associés sur le marché des produits alimentaires végétaux, décrypter les modèles de développement et solutions à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : @vaaseenaa - stock.adobe.com

