



**bb** better  
balance

## Avec Better Balance, le Groupe Aoste se lance dans le végétal et part à la conquête de nouveaux palais !

Dès avril, les Français pourront faire l'expérience d'une marque d'alternative végétale résolument gourmande ! Avec le lancement de Better Balance en GMS et RHF, le Groupe Aoste inaugure non seulement une nouvelle ère de saveurs inédites en prenant le virage du végétal, mais il orchestre également son lancement le

plus significatif depuis une décennie en France. Better Balance vise un marché en croissance, et a l'ambition claire de devenir le leader gourmand et inclusif du segment végétal, avec 10% de parts de marché d'ici 2026.

-



## Better Balance : une stratégie savoureusement menée pour conquérir de nouveaux palais

Le lancement de Better Balance signe un véritable tournant pour le Groupe Aoste, marquant son entrée ambitieuse sur le marché des alternatives végétales. Ce mouvement stratégique est **le plus important lancement de marque du groupe en France depuis dix ans, et une affirmation de son désir de réinventer la gourmandise**. En offrant des alternatives à la viande 100% végétales et savoureuses – avec cinq références destinées à la grande distribution et trois à la restauration hors foyer – Better Balance s'inscrit parfaitement dans la continuité de l'ADN du Groupe Aoste.

Ce nouveau chapitre s'ancre fermement dans les valeurs et l'engagement du Groupe envers le développement durable, matérialisé par **le programme A.G.I.R.** (Acteur Gourmand, Innovant & Responsable). L'intégration d'une offre végétale est en effet majeure dans son écosystème pour viser la contribution à la **neutralité carbone d'ici 2040**.

Depuis sa création, le Groupe Aoste a toujours su enrichir les **moments de partage et de convivialité par la qualité et la gourmandise de ses produits**,

à travers ses marques iconiques Aoste, Justin Bridou, Cochonou, et Cesar Moroni. L'ambition de Better Balance est claire : **démocratiser l'alimentation végétale en France**, en capitalisant sur l'expertise du groupe pour répondre aux attentes des Français. Ce lancement vise non seulement à recruter de nouveaux consommateurs en proposant des produits innovants, savoureux et accessibles mais aussi à s'assurer une place de choix sur le marché en pleine expansion de la restauration hors foyer, contribuant ainsi à un potentiel de croissance considérable.



## Donner aux Français un nouveau goût pour le végétal et contribuer à la croissance d'un marché riche en opportunités

L'alimentation végétale s'enracine de plus en plus dans le quotidien des Français. Que ce soit principalement pour des questions de santé, et parfois pour l'impact environnemental ou encore le bien-être animal, les raisons qui poussent de plus en plus les Français à végétaliser leurs assiettes sont diverses.



Ce changement accompagne une **croissance dynamique et pérenne du marché**. Le marché des substituts végétaux, qui devrait ainsi atteindre en France 1,4 milliard d'euros en 2028, un rythme de croissance annuel moyen de +12%, est particulièrement **soutenu par le rayon traiteur**. Avec une croissance en valeur de +14,4% en 2023, il pèse désormais 145M€. Les volumes du traiteur végétal sont également en croissance de 3,9% soulignant une demande croissante pour ces produits. Les enseignes de grande distribution s'emploient à répondre à cette demande en élargissant leur assortiment de produits végétaux.

Preuve ultime de la démocratisation de l'offre végétale : **proposer une offre végétarienne ou végan devient quasiment incontournable en restauration**. Sur 630 restaurants étoilés en France, 145 proposent un menu végétarien ou végan. En restauration à table, plus de 90% des établissements affichent au moins un choix végétarien à leur carte et ils sont 78% pour la catégorie des fast food.



## Le goût unique de Better Balance... Par le menu !

Better Balance se distingue non seulement par son audace mais aussi par ses atouts intrinsèques, alignés sur les attentes des consommateurs en termes de goût et de nutrition. Ainsi, les recettes, élaborées en étroite collaboration avec des chefs, visent à offrir des **expériences culinaires simples mais gourmandes**. Les produits se caractérisent par leur faible

teneur en graisses saturées, leur richesse naturelle en protéines, et l'absence d'huile de palme, tout en privilégiant des listes d'ingrédients courtes - permettant ainsi à la marque d'afficher un **Nutriscore A** sur l'ensemble de sa gamme tout en étant vegan.

Better Balance tire parti des dernières technologies pour créer des produits savoureux offrant une diversité de textures, tout en favorisant l'utilisation d'ingrédients naturels tels que les protéines de pois, de blé, de soja ou de riz.

Dès avril 2024, Better Balance

prévoit d'arriver dans les enseignes de la grande distribution avec 5 références :

- Un pané végétal, (160g – 2 pièces) au PMC de 2,99€
- Une référence de Knaggies, (200g – 5 pièces) au PMC de 3,69€
- Un burger (200g – 2 pièces) au PMC de 4,69€
- Deux références d'émincés, (160g) aux PMC de 3,99€

Cette offre sera accompagnée de recettes simples et accessibles, facilement retrouvables grâce à un QR code sur l'emballage des produits.

La marque a également adapté son offre aux attentes spécifiques du Food Service, et des restaurateurs qui pourront enrichir leurs cartes avec :

- Une référence de pané végétal (1KG – 10 pièces)
- Une référence de Knaggies (1KG – 12 pièces)
- Une référence de burger (1KG – 10 pièces).

La stratégie de déploiement s'articule autour d'**une forte composante expérientielle autour de la pédagogie**, incluant une présence digitale étendue à travers le lancement d'un site internet et l'activation sur divers réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, TikTok, et Pinterest. En partenariat avec des plateformes culinaires renommées comme 750G, l'objectif est de guider les consommateurs dans

l'intégration de produits végétaux à leur quotidien à travers des recettes familiales. En parallèle, des collaborations avec des influenceurs et d'autres marques sont envisagées pour maximiser la visibilité et l'attrait de Better Balance auprès d'une audience plus large.

Mais c'est surtout **par l'expérience gustative que Better Balance promet de séduire ses consommateurs**. C'est pourquoi, pour dynamiser l'engagement en magasin, une série de dégustations inédites est prévue en hypermarchés et supermarchés dès le lancement, complétée par une campagne de stickage produits sur trois mois (de mai à juillet) pour stimuler l'achat et encourager la découverte des saveurs.



## Notre gamme de produits



### Les burgers

(200g - 2 pièces)  
PMC\* : 4,69€

- À base de protéines de soja et de riz
- Garantis nutri-score A, sans huile de palme, vegan
- Liste d'ingrédients courte

#### Idées recettes

Burger frites de patate douce

#### Les +

Riche en fibres, riche en protéines  
Sans conservateur

### Les émincés

(160g)  
PMC\* : 2,99€

- À base de protéines de soja
- Garantis nutri-score A, sans huile de palme, vegan
- Liste d'ingrédients courte

#### Idées recettes

Kebab libanais, fricassé de légumes, tortilla

#### Les +

Riche en protéines  
Sans conservateur  
Aide culinaire





## Les knaggies

(200g - 5 pièces)  
PMC\* : 3,69€

- À base de protéines de pois
- Garantis nutri-score A, sans huile de palme, vegan
- Liste d'ingrédients courte

### Idées recettes

Hot dog, corn dog, roulés saucisse

### Les +

- Riche en protéines
- Sans conservateur
- Sans gluten

## Les panés

(160g - 2 pièces)  
PMC\* : 2,99€

- À base de blé et de protéines de pois
- Garantis nutri-score A, sans huile de palme, vegan
- Liste d'ingrédients courte

### Idées recettes

Salade César, poke bowl

### Les +

- Source de protéines
- Croquant



\* Prix marketing conseillé