

L'alimentation végétarienne et végane peine à remplir l'assiette des Français

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« Les opportunités stratégiques des acteurs de l'alimentation végétarienne et végane - Perspectives du marché français et mondial des alternatives végétales à l'horizon 2025 »

Le marché mondial des alternatives végétales pèse plus de 18 milliards d'euros. Les ventes se sont littéralement envolées aux États-Unis et en Europe avec un taux de croissance de 27% en 2020. Extension de l'offre, meilleur référencement dans la grande distribution et élargissement du socle de consommateurs : les recettes sont connues. À l'origine destinés aux végétariens et aux végans, ces substituts aux protéines animales s'adressent désormais à l'ensemble de la population. Un changement de pied lié à l'entrée en scène des géants de l'agroalimentaire, alléchés par des marges deux fois supérieures à celles du conventionnel et par une demande en forte croissance. Mais les dynamiques sont très variables selon les segments et les régions du monde constatent les experts de Xerfi Precepta. Les ventes cumulées des trois segments phares (boissons végétales, desserts végétaux et traiteur végétal) n'ont ainsi augmenté que de 8,7% en France l'an dernier à environ 356 millions d'euros en GMS. Et après un pic à 400 millions d'euros en 2022, le marché tricolore des alternatives végétales devrait tomber à 394 millions en 2025, pronostiquent les experts de Xerfi Precepta. La faute à l'essoufflement de la demande (conservatisme alimentaire et défiance envers les industriels) et à une offre pas toujours en adéquation avec la demande (prix élevés, promesse de valeur ambiguë ou encore difficulté à percer sur les circuits de la restauration hors foyer). Plusieurs leviers peuvent néanmoins être mobilisés pour déjouer ce scénario, avec entre autres la nécessité d'imposer un nouveau discours articulé autour de l'environnement. A moins que la viande cultivée en laboratoire ne vienne rebattre les cartes du marché.

Dans un marché français alors en plein essor, le jeu concurrentiel a beaucoup évolué depuis 2016. De nombreux géants de l'agroalimentaire positionnés sur des rayons en perte de vitesse (charcuterie, produits laitiers...) ont investi le rayon. **Le rapport de forces entre acteurs historiques (Bjorg, Nutrition & Santé, Triballat Noyal) et nouveaux entrants s'est ainsi inversé.** En l'espace de quatre ans, le Bon Végétal (Nestlé) s'est imposé sur le segment du traiteur végétal tandis que Bjorg a cédé 28 points de parts de marché dans les boissons en huit ans. **Dans le même temps, l'offre en MDD a explosé, contribuant encore à rogner les parts de marché des acteurs historiques.**

Même si elles pèsent peu dans le paysage concurrentiel, les start-up spécialisées sont nombreuses entre les jeunes pousses françaises (Les Nouveaux Fermiers, NxtFood, Jay & Joy...), apparues au milieu des années 2010, et les start-up étrangères d'envergure (Beyond The Meat, The Vegetarian Butcher...), positionnées sur les analogues de viandes, arrivées ces derniers mois sur le marché hexagonal.

A moyen terme, les acteurs historiques seront de nouveau bousculés par les grands industriels en GMS, un circuit où la taille critique des grands groupes est un avantage considérable. **Dans un contexte de ralentissement du marché, les industriels n'ayant pas réussi à percer en sortiront, de l'avis des experts de Xerfi Precepta.**

Les industriels du marché des substituts aux protéines animales ont six grands défis stratégiques à relever : élargir le socle de consommateurs aux flexitariens (plus de 10 millions de personnes), rassurer sur la composition des produits, profiter d'un marché encore ouvert pour asseoir ses positions, intégrer les circuits de la RHF, améliorer la compétitivité prix des produits et anticiper la concurrence des viandes cultivées.

Un marché en perte de vitesse

Le marché français s'essouffle en effet depuis maintenant quatre ans. Les efforts des fabricants, et en particulier l'extension de l'offre, mais aussi la mise en avant du végétal dans les rayons expliquent l'essentiel de la croissance de ces dernières années. **Après une année record en 2018, les lancements de produits ont sérieusement ralenti en 2019 et 2020. Et la tendance est désormais à une rationalisation de l'offre autour de quelques grandes marques.** C'est ce qu'illustre déjà le désengagement de certaines grandes marques comme *VeggissiMmm !* de Bonduelle, *Côté Végétal* de Fleury Michon ou *Mes Petits Plaisirs Soja* de Saint-Hubert, à la fois signe et cause du ralentissement. **Sans oublier que ces alternatives végétales pâtiront de leur image d'aliments ultra-transformés produits par de grands groupes industriels.**

Par ailleurs, le nombre d'adeptes des régimes sans viande (végétariens, végans, pescetariens...) devrait rester marginal (2% de la population française), alors que le taux de réachat de alternatives végétales demeure plutôt modeste. **Dans ce contexte, il y a fort à parier que le marché des substituts aux protéines végétales relève davantage d'un effet de mode que d'une véritable tendance lourde, de l'avis des experts de Xerfi Precepta.**

Reste une grande inconnue : la percée de ces produits dans les circuits de la restauration hors foyer (RHF). Si cette dernière devait se vérifier, alors le marché pourrait se démocratiser, élargissant ainsi la cible de consommateurs. A titre d'exemple, en France comme aux Etats-Unis, Beyond Meat s'est d'abord attaqué aux circuits professionnels avant de franchir la porte des GMS. Mais si la course du végétal semble engagée en Europe, il semble difficile de parler d'emballage en France où les grandes chaînes (Burger King, Mc Donald's ou KFC) jugent la demande trop faible.

L'extension de l'offre et l'arrivée de nouveaux entrants pourraient également redynamiser le marché. Après la BVP en 2016, les industriels du fromage sont ainsi passés à l'offensive végétale, à l'image de Bel avec Nurishh. **La sensibilité accrue des Français aux questions environnementales**, qui pourrait les inciter à se détourner de la viande, **pourrait également profiter au marché.** Quant à l'internationalisation, elle est impérative pour les champions français du végétal soucieux de bénéficier de conditions de marché plus favorables.

Auteur de l'étude : **Matteo Neri**

Le groupe Xerfi est en France le leader des études économiques sectorielles. Il présente le plus grand catalogue de travaux sur la France et l'International. Editeur indépendant, il apporte à ses clients par son expertise professionnelle, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, l'accès rapide, fiable, clair, à la connaissance actualisée des évolutions sectorielles, des stratégies des acteurs économiques et de leur environnement.