

Le marché des alternatives végétales peine à se démocratiser

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« Le marché de l'alimentation végétane et végétarienne : vers une nouvelle donne ? - Perspectives du marché, dynamique du jeu concurrentiel et stratégies des industriels et distributeurs d'ici 2025 »

Simple essoufflement ou retournement du marché des substituts aux protéines animales ? Difficile de trancher pour l'instant. Il reste qu'il faudra patienter jusqu'en 2024, voire 2025, pour observer un éventuel redémarrage de la croissance de [l'alimentation végétarienne et végétane](#) après une année encore marquée par l'inflation et les pressions sur le pouvoir d'achat. Les ventes en volume ont fléchi en GSA l'an dernier et l'acceptation des alternatives végétales par les populations n'a rien d'évident. Sans oublier les déboires de plusieurs leaders mondiaux du végétal ces derniers mois (comme la chute du chiffre d'affaires de Beyond Meat) ou encore le plongeon des investissements mondiaux dans la filière plant-based depuis deux ans. En France, les ventes cumulées des trois segments phares (boissons végétales, desserts végétaux et traiteur végétal) n'ont augmenté que de 3,5% en 2022 pour s'établir à 465 millions d'euros, [d'après les calculs des experts de Xerfi Precepta](#). La faute au recul mécanique des ventes dans la grande distribution, à une descente en gamme des consommateurs et à la rationalisation de l'offre des GSA. Pour autant, imputer l'essoufflement du marché tricolore à la seule inflation serait une erreur. Le ralentissement des ventes a en effet commencé voilà six ans et plusieurs acteurs majeurs de l'agroalimentaire ont jeté l'éponge. Si le marché français des substituts végétaux devrait céder du terrain d'ici 2025, tout n'est pas perdu pour autant comme l'illustre les dernières levées de fonds de start-up.

Plusieurs éléments pourraient de fait venir perturber le scénario central des experts de Xerfi Precepta. Dans un contexte fortement inflationniste, **les écarts de prix avec le conventionnel se sont vite réduits ces derniers mois** et la tendance devrait persister en 2023. Par ailleurs, **une éventuelle percée de ces substituts sur le circuit de la restauration hors foyer (RHF) pourrait favoriser une démocratisation du marché**. Surtout, **les préoccupations environnementales vont peser davantage dans les critères d'achat des Français**. [Les alternatives végétales](#) pourraient alors bénéficier d'une source d'avantage concurrentiel considérable par rapport au conventionnel.

Réduire les prix pour rivaliser avec le conventionnel...

Pour troquer son statut de marché de niche à faibles volumes pour celui de marché de masse, la réduction des prix s'impose aux industriels. **C'est le seul moyen de rendre ces analogues à la viande aussi compétitifs, voire davantage, que leurs équivalents d'origine animale.**

Et le retour de l'inflation dans l'alimentaire, qui impacte davantage les produits bruts ou peu transformés, pourrait bien leur donner un coup de pouce. **Les prix des produits laitiers et de**

la viande ont ainsi augmenté de 8% l'an dernier, selon les estimations des experts de Xerfi Precepta qui prévoient une hausse d'ampleur comparable cette année. Et si les fabricants d'alternatives végétales ont réussi à limiter l'inflation sur leurs produits, c'est en jouant sur les économies d'échelle et/ou leurs marges. **Certains ont même réussi l'exploit de baisser leurs tarifs**, à l'image de Les Nouveaux Fermiers (Happyvore).

Entre les investissements capacitaires des industriels (LDC, LDSH ou Danone entre autres) et autres start-up, mais aussi l'inflation persistante sur les produits alimentaires en 2023, les substituts végétaux pourraient devenir à terme moins chers que le conventionnel. **Entre prix bas et empreinte carbone réduite par rapport au conventionnel, les protéines végétales répondraient alors aux attentes du plus grand nombre.**

... et changer de discours pour séduire d'autres consommateurs

Certes, le discours centré sur les notions de santé et le bien-être animal convient parfaitement aux végétariens et végétaliens, cœur de cible du marché des protéines végétales. En revanche, il semble peu adapté aux flexitariens et omnivores. Cela pourrait nuire à la démocratisation du marché et à l'élargissement de la base de consommateurs. **Pour relancer le marché tricolore des protéines végétales et fédérer davantage de monde, les industriels auraient sans doute intérêt à abandonner les communications articulées autour de « l'alimentation santé » et du bien-être animal**, parfois risquées, voire clivantes, et possiblement contreproductives. **Miser sur une promesse de valeur plus fédératrice comme l'environnement pourrait ainsi être une source d'inspiration, de l'avis des experts de Xerfi Precepta.**

Au final, et compte tenu du contexte actuel de forte inflation, **les marques de distributeurs (MDD), qui représentent plus de 30% des ventes en valeur** (12 points de plus qu'en 2012) **devraient continuer à grignoter du terrain d'ici 2025.** Au grand dam des leaders Bjorg (Wessanen) et Alpro (Danone) sur le segment des boissons végétales, de Sojasun (Triballat) dans l'ultrafrais végétal ou encore de Le Bon végétal/Garden Gourmet (Nestlé) au rayon traiteur végétal.

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.