



Communiqué de presse HappyVore

À Paris, le 10 mai 2022

## La startup française HappyVore poursuit son développement sur un marché du végétal en rapide progression

Acteur numéro 1 de la croissance des alternatives végétales à la viande en France en 2021, les produits HappyVore sont à présents disponibles dans les principales enseignes de grande distribution et référencés dans plus de 1000 restaurants en France. En 2022, la FoodTech entend poursuivre sa lancée avec le déploiement d'une stratégie de croissance à l'échelle nationale, sur un marché du simili-carné en constante progression, avec +15 points de parts de marché gagnés en 3 ans. Dans un contexte climatique très pessimiste, réduire sa consommation de viande à titre individuel et collectif apparaît comme une nécessité pour la préservation de l'environnement. Depuis 3 ans, HappyVore - startup française d'alternatives végétales à la viande - ne cesse d'innover en faveur d'un changement des habitudes de consommation des Français, avec des produits qui reprennent les codes de la viande en saveur et en texture, sans compromis sur le plaisir gustatif.

A l'aube des élections législatives, l'écologie et les actions qu'il faudrait rapidement mettre en place pour relever le défi climatique sont au cœur des préoccupations. Parmi elles, la **réduction de la consommation de viande**, qui n'est autre que l'une des recommandations évoquées dans le dernier rapport du **GIEC, publié le 4 avril**. En effet, les **filières de l'élevage produisent 14,5% des émissions de gaz à effet de serre mondiales**, soit 7 milliards de tonnes à l'origine du réchauffement climatique <sup>[1]</sup>: un chiffre supérieur aux émissions totales de la France et des USA réunies.

Deux principales sources sont à l'origine des émissions de carbone par les filières de l'élevage. D'un côté, la **fermentation entérique des animaux lors de leur digestion**, qui relarguent principalement du **méthane, avec un pouvoir réchauffant 80 fois plus important que le CO2**. De l'autre, la **fabrication de leur alimentation : 70% des terres à usage agricole** sont dédiées à l'élevage (un phénomène qui contribue également à la déforestation, notamment pour les cultures de soja en Amazonie).

La prise de conscience de l'importance de l'alimentation sur l'empreinte carbone individuelle est de plus en plus marquée en France. Désormais, **plus d'un foyer français sur deux déclare vouloir réduire sa consommation de viande** et 55% des citoyens sont aujourd'hui conscients que leur consommation alimentaire a un impact sur l'environnement.

Dans ce contexte, de nombreuses entreprises s'intègrent sur le marché du végétal pour inspirer et encourager les français à végétaliser leurs assiettes, à l'instar d'HappyVore.

### *HappyVore, la start up française qui s'engage pour les bonnes bouffes*

HappyVore fait partie des marques de simili-carnés qui ont envie de changer les habitudes de consommation, sans faire de compromis sur les bonnes bouffes. Acteur n°1 de la croissance des alternatives végétales à la viande en France en 2021\*, ses produits s'adressent à tous les Français qui veulent agir en faveur d'une transition alimentaire simple et heureuse. A présent disponibles dans les **principales enseignes de grande distribution (Monoprix, Carrefour, Auchan, Géant et bien d'autres)**, les produits HappyVore sont aussi référencés dans plus de **1000 restaurants**.

La startup ne compte pas s'arrêter en si bon chemin et prépare actuellement une stratégie de croissance qui sera déployée sur tout le territoire cet été :

- **Un référencement national chez Auchan et Carrefour**, ainsi qu'une présence soutenue en points de ventes via des animations de dégustations et des bons de réductions.
- Un portefeuille de produits qui ne cesse de s'étoffer, avec l'arrivée de nouveaux produits en mai, portant la gamme **HappyVore à 12 références** pour satisfaire les gourmands : steaks, nuggets, aiguillettes, ou encore merguez et chijos pour le barbecue.
- **Un plan de communication ambitieux pour l'été**, afin de faire connaître la catégorie et la marque auprès des Français.
- Le lancement d'un foodtruck aux couleurs de la marque, qui sillonnera les routes françaises dès le mois de juin afin de convaincre par la dégustation.

### Les similis-carnés en pleine expansion

Si le développement d'HappyVore avance à grande vitesse depuis la création de la startup ; le marché du végétal connaît lui aussi une forte croissance. En effet, le **Traiteur Végétal ; une macro-catégorie de 92 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2021 se développe en France, avec une croissance de +5,1%** par an. Celle-ci regroupe plusieurs sous-catégories historiques comme les galettes de légumineuses, le snacking végétal ainsi qu'une nouvelle catégorie qui a vu le jour en France il y a quelques années, le simili-carné. Il s'agit d'alternatives végétales à la viande, des produits qui ont l'aspect, le goût, la texture et l'odeur de la viande, mais qui sont uniquement créés à partir de végétaux. **Un marché de près de 12 milliards d'euros au niveau mondial, qui se développe de plus en plus en France grâce à l'arrivée de nouveaux entrants français** (HappyVore, Nutrition et Santé, La Vie), européens (Herta Le Bon Végétal, Heura) et américains (Beyond Meat).

Depuis l'arrivée de Beyond Meat et HappyVore (anciennement Les Nouveaux Fermiers) en 2020, le simili-carné profite d'une très forte croissance. Aujourd'hui, il représente un peu moins de la moitié de la catégorie Traiteur Végétal en valeur (hors plats préparés) avec **un chiffre d'affaires de 45m€ et progresse rapidement, avec +15 points de parts de marché gagnés en 3 ans**. Derrière cette croissance peut se lire la nette préférence des consommateurs français pour le simili-carné, permettant au consommateur d'opérer une transition alimentaire rapide, sans faire de concession sur le plaisir de bien manger ni la praticité. **Le simili-carné a encore beaucoup de potentiel, puisque la largeur d'offre est aujourd'hui près de 30% inférieure à celle de la catégorie historique des légumineuses pour un chiffre d'affaires généré quasi équivalent.** <sup>[2]</sup>

### La notoriété et la dégustation comme moteurs

Au sein de cette catégorie du simili-carné, il existe deux enjeux de taille : développer la notoriété des produits, puis les faire goûter. *"La force de nos produits est le goût",* déclare Guillaume Dubois, cofondateur de la jeune pousse française HappyVore (anciennement Les Nouveaux Fermiers). *La plupart des Français ont testé un produit végétal dans les 10 dernières années et ont été déçus de l'expérience. L'enjeu est maintenant de leur apprendre qu'il existe des alternatives végétales gourmandes, et leur donner l'occasion de tester. Ensuite, les français restent majoritairement attachés à la viande : "89% des français disent aimer le goût de la viande, mais 56% d'entre eux sont conscients que la production de viande a un impact négatif sur l'environnement. C'est pourquoi l'offre simili-carné attire de plus en plus de consommateurs. Nos produits sont une vraie alternative à la viande, dans le sens où ils permettent de faire cohabiter le plaisir de manger avec les enjeux nutritionnels et de préservation de la planète que nous portons".*

Cédric Meston, cofondateur d'HappyVore ajoute *"La dégustation est clé, et reste le premier driver d'achat. C'est pour cela que nous investissons massivement dans des opérations de dégustation en points de vente et à travers les plus gros événements food de l'année, comme le Taste of Paris et ses 30 000 visiteurs. En 3 ans, on a rencontré des dizaines de milliers de consommateurs partout en France pour leur faire goûter nos produits 100% végétaux, et plus de la moitié d'entre eux ont été convaincus. Le **taux de réachat de nos produits avoisine les 85%** ; c'est à dire que 85% des consommateurs qui testent HappyVore sont prêts à racheter des produits."*

À propos | HappyVore est le leader du similibarciné made in France.

Foodtech de +60 employés certifiée B Corporation® lancée en 2019 par Guillaume Dubois et Cédric Meston, elle permet à chacun de réduire sa consommation de viande grâce à ses alternatives gourmandes et variées, meilleures pour la planète et sans compromis sur la santé. Des produits qui reprennent les codes de la viande en saveur, en texture et en cuisine. Des produits meilleurs pour la santé avec très peu de gras saturés – Nutriscore A, vert sur Yuka – et vraiment meilleurs pour l’environnement : chaque produit HappyVore, par rapport à leur équivalent carné, c’est 11 fois moins d’émissions de CO2 et 10 fois moins d’eau. Disponible dans plus de 2000 points de vente sur tout le territoire national, dans plus de 1000 restaurants et sur la boutique en ligne de la marque, la gamme HappyVore compte désormais 12 produits. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [happyvore.com](https://happyvore.com)

---

[1] source : Organisation pour l’alimentation et l’agriculture des Nations Unies (FAO)

[2] \* IRI CAM P2 2022 Marché total en valeur (« sorties caisse ») – parc Hyper + Super + Proxi