

À l'occasion du Snack Show 2026, La Vie sera présente stand J012 pour présenter ses dernières innovations et surtout dévoiler en avant-première sa **nouvelle gamme de tofu**, pensée pour les usages en restauration. Après avoir séduit les acteurs majeurs du foodservice (Burger King, KFC, Pizza Hut...) avec ses alternatives végétales à la charcuterie, La Vie poursuit sa stratégie : **faciliter l'intégration du végétal dans les recettes du quotidien, notamment en RHD.**

Avec cette nouvelle gamme tofu, la marque répond à plusieurs enjeux clés pour les professionnels :

- Proposer une protéine végétale complète (16 à 17 g/100 g)
- Offrir des formats prêts à l'emploi (dés marinés, nuggets) ou à cuisiner (bloc fumé)
- Lever les freins d'usage (préparation, goût, image produit)
- Accompagner la montée des attentes flexitariennes

Quelques chiffres-clés marché :

- 25 % du chiffre d'affaires de La Vie réalisé en restauration
- Nette progression des alternatives végétales à base de légumineuses en RHD, avec une multiplication par 3 des volumes achetés en 5 ans
- + 50 % d'alternatives végétales à la viande en RHD en Europe en 2025 vs 2024, porté par la restauration rapide

Pour les acteurs de la RHD, le tofu représente un levier concret pour enrichir les cartes, répondre aux nouvelles attentes clients et diversifier les sources de protéines.