



COMMUNIQUÉ DE PRESSE | 27 MAI 2025

Le marché des alternatives végétales gagné par la morosité

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :
« Le marché de l'alimentation végétarienne et végétane – Les stratégies pour élargir le socle de consommateurs et passer d'un marché de niche à un marché de masse »

Dans une France très attachée à la gastronomie et au terroir, les habitudes alimentaires ont la vie dure. Certes, [le marché de l'alimentation végétarienne et végétane](#) a augmenté de 5% l'an dernier pour s'établir à environ 750 millions d'euros tous circuits confondus dans l'Hexagone. Mais la dynamique devrait s'inverser d'ici 2030 avec une petite hausse des ventes d'ici 2027 puis un retournement du marché, selon les experts de Xerfi. La faute au conservatisme alimentaire, à la défiance envers les aliments ultra transformés (AUT) ou encore à des prix peu compétitifs. Initialement destinés aux végétans et végétariens, les galettes et steaks végétaux, boissons végétales et autres produits de crèmerie végétale s'adressent désormais aux flexitariens. Ces alternatives végétales sont surtout commercialisées en GSA (deux tiers des ventes) même si les magasins bio et la restauration (notamment collective) sont aussi des débouchés pour les marques. Pour espérer inverser la tendance et donc séduire davantage de consommateurs, les acteurs peuvent par exemple miser sur des prix plus attractifs.



En réalité, la tendance à l'œuvre sur le marché tricolore va épouser, avec un temps de retard, le retournement du marché outre-Atlantique. Le désintérêt des consommateurs américains s'explique par l'inflation mais surtout par l'écart persistant entre leurs attentes, des produits

perçus comme « sains », et la proposition de valeur des alternatives végétales, souvent résumée à des produits « sans ». La méfiance des investisseurs sur le plan mondial va également croissant comme l'illustre la chute des investissements tombés à 200 millions de dollars en 2024 (contre deux milliards en 2021).

[La filière tricolore plant-based](#) évolue, elle aussi, dans un environnement très difficile. D'abord, les végans et végétariens représentent à peine 2% de la population, un chiffre plutôt stable depuis dix ans. Ensuite, les préoccupations sociétales ont été reléguées au second plan après la crise sanitaire puis la crise géopolitique et économique. En clair, les consommateurs de produits dotés d'une allégation végétarienne ou végane en France sont davantage occasionnels que « militants ».

Longtemps, le marché français a été dominé par les acteurs historiques comme Ecotone (Tartex, Evernat, Bonneterre, Bjorg), Nutrition & Santé (Céréal) et Olga (Sojasun), installés depuis une vingtaine d'années dans les circuits spécialisés. Mais le jeu concurrentiel a évolué avec l'arrivée de géants, à l'image de Nestlé, Danone ou Andros, suivis par les MDD des grandes surfaces alimentaires (GSA). Le secteur compte en outre un grand nombre de start-up spécialisées mais dont le poids reste anecdotique. Certaines jeunes pousses tricolores telles que 77 Foods (La Vie), NxtFood (Accro), Les Nouveaux Fermiers (Happyvore) ou encore Umiami (Swap) ont toutefois réalisé d'importantes levées de fonds ces deux dernières années et ont percé sur le marché domestique.

Autant de nouveaux entrants qui ont profondément modifié le paysage concurrentiel du marché de l'alimentation végétarienne et végane. Et ce n'est pas fini. Les acteurs historiques cèderont encore du terrain pour représenter moins de 40% de parts de marché d'ici 2030 (contre 42% en 2024), selon les prévisions des experts de [Xerfi](#).

Proposer des prix attractifs

Comme [le marché des alternatives végétales](#) reste un marché d'offre, s'y positionner revient dès lors à enrichir sa gamme de produits référencés en GSA ou dans les magasins spécialisés. Happyvore a ainsi multiplié les lancements tandis que d'autres explorent de nouveaux segments, à l'instar de Bel, Savencia ou Bel qui misent sur les alternatives au fromage ou de Umiami qui fait le pari des substituts au poisson.

Mais pour élargir leur socle de consommateurs, les marques cherchent surtout à aligner les prix de leurs substituts végétaux sur ceux du conventionnel. Pour jouer la carte de la démocratisation du marché, certains grands groupes n'ont pas hésité à réduire leurs marges unitaires. C'est le cas de Beyond Meat ou de Nestlé sur certains produits. D'autres encore ont choisi d'internaliser leur production pour réduire les coûts et ainsi proposer des prix attractifs. Pour faire passer l'alimentation végétarienne et végane d'un marché de niche à un marché de masse, les stratégies possibles sont en fait nombreuses. Et chaque marque joue sa partition.

*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.

