

# 4 raisons pour lesquelles les alternatives végétales peinent encore à décoller en France

*Les Français finiront-ils par adopter avec appétit les substituts de viande à base de végétaux ? Pour l'instant, le marché se contente de frémir sous l'impulsion d'acteurs, français ou étrangers, qui y voient un créneau prometteur. Charge à eux de répondre aux attentes des consommateurs.*

Temps de lecture : minute

---

4 janvier 2022

Il suffit d'un coup d'oeil dans les rayons de Carrefour, Franprix, Monoprix ou Auchan pour comprendre que les alternatives végétales sont devenues une vraie tendance. Loin d'être relégués dans un coin sombre des magasins, ces produits bénéficient d'une place bien identifiée où les rares marques françaises du secteur - Happyvore et Accro notamment - côtoient désormais des concurrents, européens pour la plupart. L'arrivée de ces derniers comme l'espagnol Heūra et l'inscription à la carte de certains restaurants d'hamburger veggie fabriqué à partir de ces alternatives, témoignent d'un intérêt croissant des Français et des Françaises pour ces substituts.

La pénétration des alternatives végétales dans notre régime alimentaire répond à un changement d'habitude et d'envie. Désormais, 49% des foyers français comprennent au moins une personne "flexitarienne", soucieuse de réduire sa consommation de viande, contre 25% six ans plus tôt, selon des chiffres de Kantar World Panel. Au total, 16% des Français disent avoir déjà acheté des simili-viandes au moins une fois dans l'année, selon Kantar et plus de sept foyers français sur dix disent

"connaître les offres végétales de substitution" aux viandes et au lait.



À lire aussi

Heura, BeBetter... Ces alternatives à la viande venues de l'étranger

Sur le papier, les arguments en faveur des simili-carnés qui cherchent à reproduire le goût et la texture du boeuf, du poulet ou du porc avec des ingrédients d'origine végétale (céréales, oléagineux, légumineuses...), ne manquent pas : impact sur l'environnement inférieur à celui de l'élevage, pas d'interrogations à avoir sur le bien-être animal et une composition conforme à la recommandation des autorités de santé de réduire la consommation de protéines animales.

## Le goût des produits priment

Dans les rayons, la marque "Le Bon végétal" de Herta lancée en 2016 et détenue par Nestlé, se taille la part du lion avec 54% du marché "traiteur végétal". Fleury Michon et diverses marques distributeurs sont présentes également. Mais on peut trouver aussi des steaks végétaux ou des aiguillettes de simili-poulet de la jeune pousse française Happyvore (ex

Nouveaux fermiers), née en 2019 que la rédaction de Maddyness a pu tester en fin d'année avec d'autres alternatives. Ou encore, dans certaines grandes surfaces, des simili-burgers et des simili-saucisses de la marque américaine Beyond Meat. Ainsi que les lardons végétaux d'une toute jeune startup parisienne, La Vie, disponibles chez Carrefour pour son lancement.

Les marques travaillent également avec diverses chaînes de restauration rapide et des restaurants comme le Ninkasi à Lyon qui a déjà collaboré avec Hari&Co et Happyvore pour développer de nouveaux burgers. *"C'est un marché encore en construction"*, relève Nicolas Dhers, directeur de projet sur la transition alimentaire chez Carrefour, groupe qui a créé sa propre marque distributeur. *"Nous essayons d'avoir des produits à la fois accessibles en prix et bons. Le goût est la clef de ce marché"*. *"En France, le plaisir, la recette comptent davantage qu'ailleurs"*, note Lydia Rabine, experte des tendances Grande consommation chez Kantar. *"Nous sommes moins dans une approche fonctionnelle de l'alimentation que les pays anglo-saxons"*. Et d'ailleurs, les marques en font un argument marketing, n'hésitant pas à proposer régulièrement des dégustations et vantant un goût "proche" de celui du produit d'origine. Il faut avouer qu'au niveau gustatif, les progrès réalisés au cours des dernières années sont réels.

## 4 freins principaux à combattre

Cependant l'intention d'acheter demeure faible (moins de 15%). Quatre raisons principales sont invoquées : à 42% les personnes mettent en avant le goût qu'elles n'aiment pas ou "pensent" ne pas aimer, à 32% la texture, à 27% le prix. Elles sont aussi 28% à penser que ces produits sont fabriqués avec *"des ingrédients pas naturels, additifs, conservateurs, exhausteurs de goût"*.



À lire aussi

Faux-mages, simili-carne... 12 alternatives végétales à découvrir

Le caractère "*ultra-transformé*" de certains de ces substituts a été pointé du doigt par les magazines *60 millions de consommateurs* et *Que choisir*. Ils soulignent que selon des études scientifiques, l'abus d'aliments industriels "*ultra-transformés*" est associé à un risque accru de maladie cardiovasculaire ou de diabète. Pour se développer, "*les offres de simili-viande doivent évoluer*" sur le plan du goût mais aussi vers "*moins de transformation*" et un prix plus accessible, résume Lydia Rabine. Leur coût reste encore très élevé, les acteurs du secteur le reconnaissent eux-mêmes.

Mais la viande végétale "*n'est plus une niche. C'est devenu une vraie tendance de fond*", considère Nicolas Dhers. Nestlé décèle "*un potentiel de croissance très important*" pour ces produits en France, marché qui n'est pas encore "*mature*" contrairement à ses voisins suisse et allemand. Beyond Meat souligne que "*la France est un élément important de sa stratégie de croissance à long terme en Europe*" et affiche son "*optimisme*".

La banque "Barclays prévoit que la viande à base de végétaux représentera 10% du marché mondial de la viande d'ici 2030, soit 140 milliards de dollars", rappelle la société américaine. Mais pour le moment, nous en sommes loin en France. Après une progression à deux chiffres vers 2016/2017, les ventes de substituts végétaux (simili-carnés, panés végétaux, galettes à base de plantes...) en grandes et moyennes surfaces avaient nettement ralenti en 2019, déclare à l'AFP Benjamin Hamel, chargé d'études chez NielsenIQ. Si elles repartent de l'avant, "avec l'arrivée de nouveaux intervenants" , les ventes demeurent modestes (105 millions d'euros sur cette période).

---

Article écrit par Maddyness avec AFP