

# ALIMENTATION

## TOUS VÉGÉTARIENS ?

### Serions-nous tous en train de devenir

**herbivores?** Écologie, économie et démographie obligent, les Français réduisent leur consommation de viande. Un déclin inexorable qui mobilise la filière viande et l'oblige à se repenser en profondeur. Heureusement, rares sont les vrais végétariens : la tendance, aujourd'hui, est au flexitarisme. Ni 100 % veggie, ni 100 % viandard. Une opportunité de marché pour les marques et les distributeurs qui surfent sur le phénomène... Parfois à l'extrême. Insectes, algues et viande artificielle sont autant de pistes explorées par les industriels mais qui devront passer à l'épreuve de la loi... et de l'acceptation des consommateurs européens.

PAR CÉCILE BUFFARD

**N**e cherchez plus la viande dans le menu du Plaza Athénée, le restaurant parisien d'Alain Ducasse, vous ne la trouverez pas. Cela fait un an que le Chef trois étoiles a supprimé cet aliment de sa carte, expliquant à l'AFP que notre planète avait "des ressources rares", qu'il fallait donc "la consommer plus éthiquement, plus équitablement". Depuis, d'autres Chefs (Thierry Marx, Joël Robuchon) lui ont emboîté le pas. Si seuls les gastronomes au portefeuille bien rempli peuvent s'émouvoir de ce revirement culinaire, c'est bien l'ensemble des Français qui, dans leur quotidien, s'interrogent sur leurs habitudes de consommation : et si nous devenions tous des végétariens ? Oubliés, la chasse et l'instinct prédateur, l'homme deviendrait un bienveillant herbivore, soucieux du bien-être de ses confrères animaux et de la nature qui l'entoure. On estime entre 1 % et 3 % le nombre de végétariens dans la population française. Pas de quoi affoler les éleveurs – la viande continue de représenter 20 % du panier alimentaire des Français en 2014, selon l'Insee – si ce n'est que la consommation de produits carnés ne cesse de baisser. Entre 1998 et 2014, on est passé de 94 kg de viande par personne à 86 kg, indique FranceAgrimer. Pour Céline Laisney, directrice d'AlimAvenir, il ne s'agit pas du tout d'un effet de mode : "l'inflexion a commencé dès les années 80 et se poursuit. Elle est observable dans la plupart des pays développés qui connaissent un pic de consommation de la viande à partir duquel celle-ci décroît". C'est le fameux "Peak Meat".

Alors que les pays en voie de développement mangent de plus en plus de viande, en quête de statut social et de diversité alimentaire, l'Europe et les États-Unis mettent la pédale douce. "Dans les pays riches, la viande est devenue moins désirable car banalisée. À partir des années 50, on a parlé de l'ère du bifteck : même les pauvres pouvaient en manger tous les jours ! La viande n'était plus un signe de richesse et l'appétence des consommateurs s'est effritée", raconte le psychiatre Gérard Apfeldorfer, président d'honneur



du Groupe de Réflexion sur l'Obésité et le Surpoids (G.R.O.S). Après les Trente Glorieuses, la viande a cessé d'être un produit de luxe. Ce qui n'en fait pas une denrée accessible pour autant. À en croire l'étude sur les 50 ans de consommation alimentaire réalisée par l'Insee, la consommation de viande de bœuf, tout particulièrement, reste corrélée au pouvoir d'achat. "La hausse du budget des ménages n'augmente pas le volume de viande de bœuf achetée mais une baisse va l'impacter", commente Nathalie Morer, responsable de la section consommation des ménages. La crise économique de

2008, doublée du traumatisme du scandale de la vache folle en 1998, ont freiné les achats de viande rouge.

#### SUS À LA VIANDE!

Il ne manquait plus que le rapport publié par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) en novembre dernier, alertant sur le potentiel cancérigène de la viande (rouge et charcuterie), pour raviver les soupçons autour d'un aliment déjà honni par les défenseurs du végétal. En quelques jours, manger de la viande est devenu un acte aussi dangereux pour la santé que fumer ou boire de l'alcool. Devant

le tollé général, l'OMS s'est fendue d'un communiqué expliquant que ces travaux "ne demandaient pas aux gens d'arrêter de manger de la viande transformée" mais indiquaient "que réduire la consommation de ces produits pouvait réduire le risque de cancer colorectal". Mange-t-on vraiment trop de viande en France ? "Non", répond formellement Pierre-Michel Rosner, directeur du Centre d'Information des Viandes (CIV). "Le Crédoc révèle que le chiffre moyen de consommation de viande rouge est de 52 grammes par personne et par jour, alors que le PNNS préconise d'en manger 70 grammes, soit 40 %

## GMS

### Toujours moins de viande

**La montée en puissance de la consommation** de steaks hachés (généralement issus de vaches de réforme, avec des portions restreintes) au détriment des pièces "nobles" issues de races à viande, plus chères et souvent plus généreuses en termes de grammage, a participé à la baisse de la consommation de viande en France, révèle FranceAgrimer. Idem pour les produits "prêts à l'emploi" qui proposent moins de viande et plus de légumes (moins coûteux à élaborer).

de plus!" Idem pour la charcuterie, dont la consommation, évaluée à 36 grammes par jour, se situe en deçà du seuil des 50 grammes recommandés. Mal connus, les chiffres de la consommation sont souvent confondus avec ceux de la production, mesurés au niveau des abattages. Une erreur d'interprétation qui se transforme en bad buzz pour la filière. "Les discours culpabilisants sur la viande minent le moral des éleveurs, accusés d'être, à la fois, des empoisonneurs et des pollueurs", déplore Marc Pagès, directeur général d'Interbev. Des campagnes d'affichages comme celle menée dans le métro par l'association L214 contre l'élevage bovin, à l'occasion de la COP21, contribuent à fragiliser un peu plus un secteur sous tension.

La mondialisation, le déclin de la consommation et un mauvais positionnement commercial ont contraint, depuis dix ans, la filière viande française à détruire des emplois. "Ses prix de vente à la distribution ne font que baisser alors que ses coûts stagnent, ou augmentent, selon les années. La compétition avec les voisins est forte", observe Françoise Gorga, directrice innovation à l'Ania. Concurrencée par le Brésil, les États-Unis et l'Argentine, la France souffre d'un manque de compétitivité... Et de remise en question. "Il y a beaucoup d'inertie dans la filière viande. Quand vous avez investi des millions d'euros dans l'élevage intensif, il est difficile de changer de modèle", note Jean-Louis Rastoin, directeur de la Chaire Unesco et du réseau Unitwin en alimentation du monde, pour qui la seule stratégie possible pour la France passe par une montée en gamme des produits carnés. Cette démarche a été initiée par les professionnels du secteur qui rencontrent, cependant, quelques entraves. "On ne peut pas demander à toute une filière de changer son mode de production si, en face, le consommateur n'est pas là pour acheter le produit ou s'il ne trouve pas la qualité dans les points de vente", argue Marc Pagès. Guerre des prix d'un côté, faiblesse de l'animation de l'autre, les enseignes cèdent plus facilement à la tentation de la promotion qu'à celle de la valorisation. Certes, l'attractivité du rayon viande en libre-service entre DLC courtes, obligation d'un bac réfrigéré et packagings sommaires, relève de l'exploit mais elle est essentielle. "Il faut maintenir →



Plat cuisiné de la Boucherie Végétarienne.

→ l'effort de présentation des viandes pour redonner l'envie aux gens de consommer", soutient le directeur général d'Interbev. Ce discours trouve aujourd'hui peu d'écho auprès de GMS qui lorgnent plutôt le marché du végétal.

### VÉGÉTAL SUPERSTAR

Il faut dire qu'il est difficile d'y échapper. Blé, soja, fève, pois, lupin... Le végétal est partout. 2016 a même été proclamée par les Nations Unies l'année des légumineuses. "En deux ans, le nombre de produits alimentaires contenant des protéines végétales a progressé de 18 %. Et chaque année, ce chiffre augmente, y compris dans les produits animaux!", observe Morgane Estève-Saillard, secrétaire générale du Groupe d'Étude et de Promotion des Protéines Végétales (GEPV). Sont particulièrement concernés les produits de la boulangerie-vienniserie-pâtisserie (biscuits, snacks, céréales), les charcuteries et préparations à base de viandes, le rayon traiteur ou encore l'alimentation infantile. Pourquoi un tel engouement pour ces protéines vertes? "Elles ont un aspect fonctionnel, en tant qu'ingrédient, puisque leur capacité à créer un réseau protéique et à retenir l'eau permet la création de gel, émulsion et conserve la sensation de moelleux", explique la secrétaire générale. Leur second atout est nutritionnel: "en enrichissant un produit en protéines, on améliore le ratio protéines-lipides souvent utilisé en restauration scolaire et collective", ajoute-t-elle. Bien que de plus en plus présentes dans notre alimentation, les protéines végétales ne représentent aujourd'hui que 40 % de nos apports protéiques, contre



**"LES DISCOURS CULPABILISANTS SUR LA VIANDE MINENT LE MORAL DES ÉLEVEURS, ACCUSÉS D'ÊTRE, À LA FOIS, DES EMPOISONNEURS ET DES POLLUEURS"**

Marc Pagès, directeur général d'Interbev

60 % provenant des protéines animales. Une proportion que la filière végétale aimerait amener à 50-50. Reste à séduire les consommateurs. Les distributeurs en sont conscients. Le GEPV affirme même que des directeurs de magasins manifestent leur envie d'en

apprendre davantage sur les protéines végétales. "D'un point de vue nutritionnel et commercial, il se crée une opportunité pour les sources alternatives de protéines. Elles ont des défis à relever auprès du consommateur en matière d'attractivité, de goût et de digestibilité", annonce Françoise Gorga. Les offres en tofu et soja, par exemple, s'élargissent dans les linéaires et, déjà, l'industrie agroalimentaire planche sur les protéines du futur. Dans le cadre du projet "Alimentation intelligente", piloté par l'Ania, une feuille de route sur l'accompagnement à l'innovation des entreprises françaises devrait être rendue à la fin du mois de février. Des verrous demeurent, cependant. La substitution de protéines animales par des végétales est réglementée. L'histoire de la start-up américaine Hampton Creek, attaquée par le lobby de l'œuf pour avoir inventé une mayonnaise sans œuf, à base de farine de pois, en témoigne. "Quand on incorpore des protéines végétales dans un produit, il faut respecter

un cahier des charges si l'on veut continuer à bénéficier de son appellation", indique Morgane Estève-Saillard. Certaines saucisses à griller, par exemple, de type "chipolata" peuvent recevoir jusqu'à 2 % de protéines végétales, le quota imposé par la profession des charcutiers pour conserver l'appellation. L'autre frein à l'irrésistible ascension du végétal, et pas des moindres, reste le goût. "On rencontre une difficulté, sur le plan organoleptique, pour tous produits 100 % végétaux", concède la déléguée générale. Certaines protéines végétales, au goût très prononcé, sont difficiles à introduire dans les produits alimentaires. Sans plaisir, le végétal n'est rien.

### À L'ÈRE DU FLEXITARISME

Dans une société française qui porte haut les valeurs de la gastronomie, le basculement vers le tout végétal n'est donc pas pour demain. "La population française sera probablement la dernière à devenir végétarienne. Elle aime trop le foie gras et la blanquette de veau pour s'imaginer un avenir uniquement composé de végétaux", affirme Gérard Apfeldorfer. De fait, peu de Français se déclarent prêts à supprimer la viande de leur régime alimentaire. La vraie lame de fond, c'est le flexitarisme: la consommation de viande par intermittence. "Le flexitarien, c'est le végétarien à temps partiel. Cette catégorie regroupe des comportements assez variés, du militant qui décrète une journée sans viande au végétarien qui, de temps en temps, s'octroie le droit d'en manger quand il va au restaurant", décrit Céline Laisney. Bien que difficile à identifier, ces végétariens souples représenteraient une partie non négligeable de la population. "Un quart des Français se passent de viande et de poisson une fois par jour et 30 %, une fois par semaine: ce sont eux, les flexitariens", informe la directrice d'AlimAvenir. Soit un tiers des consommateurs. On est loin des 3 % de végétariens! Sans compter les générations futures qui auront pris le pli d'une alimentation moins carnée que leurs aînés. "Manger de la viande tous les jours apparaît comme un modèle post-deuxième guerre mondiale. Les consommateurs irréguliers peuvent constituer un nouveau modèle où la viande ne serait pas au centre", note



**"LA POPULATION FRANÇAISE AIME TROP LE FOIE GRAS ET LA BLANQUETTE DE VEAU POUR S'IMAGINER UN AVENIR UNIQUEMENT COMPOSÉ DE VÉGÉTAUX"**

Gérard Apfeldorfer, psychiatre et président d'honneur du Groupe de Réflexion sur l'Obésité et le Surpoids (G.R.O.S.)

le sociologue de l'alimentation Jean-Pierre Poulain. Plus facile à intégrer dans les habitudes de consommation françaises, cette tendance forte crée une ligne de facture avec les végétariens purs et durs. Les pionniers de l'offre végétarienne tels que Triballat qui officie sur le marché depuis plus de 25 ans n'ont pas de problème à s'adresser aux puristes. Mais pour les nouveaux entrants, la cible flexitarienne est bien plus large (et lucrative). Carrefour vient de lancer, en octobre dernier, sa gamme "Veggie". Casino y travaille. Leur objectif: draguer les clients végétariens qui ne fréquentent pas les hypermarchés

## Flexitariens

Nouveaux végétariens

Le terme "flexitarien" a été inventé par le chroniqueur culinaire américain Mark Bittman (*The New York Times magazine*), pour désigner tous ceux qui ont décidé de réduire leur consommation de viande. Un végétarien intermittent, en somme.

et appâter les intermittents avec l'argument plaisir. "Les flexitariens ne font aucune concession à l'appétence", assure Richard Vavasseur, directeur des marques premium chez Carrefour. Pour 80 % des Français, le plus important c'est de se faire plaisir en mangeant... Même si 44 % des gens veulent éviter les sucres et les graisses, indique un sondage Starcom Mediavest France. Face à l'attitude paradoxale des consommateurs français par rapport à leur alimentation, tout le jeu du marketing va être de marier les contraires. "On est en quête d'une réconciliation entre la notion de plaisir, très puissante dans notre capital culinaire et la recherche de produits sains", explique Laurent Capion, directeur du planning stratégique du groupe. Les nouvelles alternatives alimentaires, dès lors qu'elles apportent de la gourmandise, ouvrent aux industriels et aux distributeurs des perspectives de marché. Et pour ne pas perturber les usages des amateurs de viande, certains optent pour le me-too: l'illusion de la viande. "Les Français sont attachés à la viande, nous leur proposons donc des produits végétariens qui y ressemblent le plus possible, dans l'aspect et dans le goût", indique Philippe Conte, directeur de la Boucherie Végétarienne, à Paris. Comme Carrefour, cet importateur exclusif de produits végétariens provenant des Pays-Bas estime que la marge de progression est grande sur le marché français, comparé aux Royaume Uni où la part des végétariens atteint les 12 %.

### STACK OU INSECTES ?

Pour tout nouvel ingrédient arrivant sur le marché se pose, toutefois, la question de l'acceptabilité. Sommes-nous prêts à manger des insectes, des racines ou des algues? "La mondialisation n'est pas synonyme d'uniformisation de l'offre alimentaire. Certains produits venus d'ailleurs censés remplacer la viande ne fonctionneront pas chez nous", avertit Xavier Terlet, le président d'XTC, rappelant l'échec patente en France de Quorn, une marque de substituts de viande à base de mycoprotéine, produit à partir d'un champignon, distribuée par Carrefour. Quant aux insectes comestibles, son verdict est →

## Smart Food Paris

L'open innovation alimentaire

Les Food Tech s'installent à Paris. La plateforme Smart Food Paris, lancée le 13 janvier dernier a pour ambition de réinventer notre manière de s'alimenter. Ce programme d'open-innovation porté par la Ville de Paris, le groupe Up, Carrefour, Danone et Elior, favorisera l'émergence des startups qui réfléchissent aux nouveaux usages de consommation et de production alimentaire. Un premier appel à candidature est ouvert jusqu'au 23 février. Les startups retenues bénéficieront d'un accompagnement matériel et financier.

## TROIS QUESTIONS À

Dominique Desjeux, anthropologue et sociologue, professeur d'anthropologie sociale et culturelle à Paris V Sorbonne

## "La viande reste le signe du vrai repas"



## ► La France va-t-elle devenir végétarienne ?

Une chose est sûre, c'est que l'on doit actuellement vivre avec deux grandes maladies mondiales : le cholestérol, du à un excès de gras et le diabète qui provient du sucre. Il est donc fort possible que pour des raisons de santé, de vieillissement de la population et de politique publique, les gens se mettent à manger davantage de légumes. Cela ne sera pas sans conséquence. En effet, l'une des hypothèses de l'augmentation de la consommation de légumes, c'est que leur préparation va peser sur cer-

tains groupes sociaux. Les femmes, en particulier, et les CSP- devront passer plus de temps dans la cuisine pour éplucher et cuisiner ces légumes. Cela va bouleverser l'ordre social. Problème qui, toutefois, se résoudra avec l'âge et la retraite.

## ► Pourquoi oppose-t-on toujours la viande au végétal ?

Dans les mouvements anti-viande et pro-légumes, il y a une forme d'angoisse face à la vie. On désigne la viande comme l'ennemi et le légume comme le sauveur. Ce couple antagoniste danger/sauveur, diable/ange est récurrent dans nos sociétés. Les marques s'engouffrent dans la brèche du tout végétal, les changements de comportements créant un nouveau marché. Toutefois, il ne faut pas négliger que pour une partie des Français, la viande reste le signe du vrai repas. Invitez des amis et supprimez cet ingrédient de votre plat principal, vous passerez, au mieux, pour un nul en cuisine, au pire, pour un radin qui n'accorde pas d'importance (ni d'amour) à ses convives. Il existe, ainsi, des évidences invisibles, symétriques du végétarisme.

Ne plus offrir de viande, c'est prendre le risque de briser le lien social dans l'imaginaire des gens.

## ► À quoi va ressembler notre alimentation, demain ?

Ce qui est intéressant, c'est de regarder où habitent les gens. La grande tendance mondiale est l'urbanisation et cela modifie nos comportements. Privés de jardin, d'accès direct, donc, à la nourriture, nous ne développons pas le même rapport à l'alimentation. Pour prévoir ce que l'on mangera, il faut regarder quels seront les lieux de production de demain et, notamment comment se structure notre société autour de l'agriculture. On peut, par exemple, imaginer le succès d'inventions hors sol que l'on ramènerait dans le sol, ou encore, des fermes urbaines. Dans tous les cas, il faudra envisager le scénario d'une société où la viande est importée. Les plus aisés pourront toujours se payer les produits issus des circuits courts et de proximité mais les plus pauvres devront se contenter de plats préparés produits sur de grandes séries et commercialisés par la grande distribution.

© Jim UK - Aléxis Forbin

→ sans appel : "les Français préféreront être végétariens plutôt que de manger des insectes".

Il n'est d'ailleurs pas le seul à aller dans ce sens. "Tout ce qui ressort de nos enquêtes, c'est qu'il y a encore beaucoup de réticences, de la part des consommateurs vis-à-vis des insectes comestibles. Celles-ci tendent toutefois à diminuer quand l'insecte n'est pas visible", analyse Céline Laisney, directrice d'AlimAvenir. Audacieuse, la start-up Jimini's a fait le choix, dès son lancement, de commercialiser des insectes entiers, grillés et aromatisés pour l'apéritif. Désormais installée sur le marché, l'entreprise propose des barres de céréales



fabriquées à partir de farine d'insectes. "Notre parti pris de départ était de montrer l'insecte et de jouer sur l'attraction-répulsion. Mais nous gardions pour objectif de faire une gamme destinée au mass market, où l'insecte était masqué", raconte Bastien Rabastens, cofondateur de Jimini's.

Signe que les consommateurs ne sont pas encore enclins à remplacer le steak par l'insecte. Le développement de ces nouvelles alternatives alimentaires est, de toute façon, limité et encadré par le nouveau règlement européen sur les Novel Foods (aliments ou ingrédients alimentaires non consommés dans la Communauté Européenne avant 1997). Trois catégories supplémentaires ont été ajoutées à ce texte révisé le 14 décembre dernier et qui inclut désormais tout aliment possédant une structure moléculaire nouvelle ou modifiée, les micro-organismes, les champignons, les végétaux ou les animaux. Pour pouvoir



"LES FRANÇAIS PRÉFÉRERONT ÊTRE VÉGÉTARIENS PLUTÔT QUE DE MANGER DES INSECTES"  
Xavier Terlet, le président d'XTC



© lewarchetudum - forbin

commercialiser ces produits, les entreprises devront passer par une procédure de demande d'autorisation européenne simplifiée (qui ne sera effective qu'en 2018) et qui passera directement par l'Efsa et non plus par les autorités nationales (Anses). Le délai d'autorisation a, ainsi, été réduit de trois ans à 18 mois. Une bonne nouvelle pour les candidats... si ce n'est que le coût d'un dossier de demande d'autorisation peut s'élever jusqu'à 10 M€! "On a tendance à penser que les gros opérateurs vont être favorisés par rapport aux petits, dans la mesure où la demande d'autorisation doit reposer sur des études scientifiques poussées", anticipe Kathie Claret avocate associée chez Bryan Cave. La question se pose d'autant plus que ce sont souvent des start-ups qui se positionnent sur les marchés de niche des nouveaux aliments". Et force est de constater que les demandes d'autorisation se font rares – cinq ou six tout au plus par an – sur l'ensemble du territoire européen. En l'attente d'autorisation, les entreprises françaises continuent de bénéficier d'une tolérance administrative pour vendre leurs produits en magasins ou en ligne, illégale puisque non entérinée par le texte européen (la DGCCRF retire régulièrement des lots d'insectes du marché)... Jusqu'à quand ?

## DES NOVEL FOOD À LA FOODTECH

Car remplacer la viande par un substitut reste l'obsession des ingénieurs agromomes. Avec 9,7 milliards de bouches à nourrir en 2050 et des contraintes environnementales grandissantes, les

scientifiques se révèlent, en outre, extrêmement coûteux, en temps comme en argent. "Reproduire artificiellement une structuration fibreuse consomme beaucoup d'énergie pour des rendements médiocres" souligne Pierre-Michel Rosner. Et d'ici à ce que les consommateurs aient les moyens de s'acheter un steak haché à 250 000 €, de l'eau aura coulé sous les ponts... Il n'empêche que les aliments du futur constituent un vrai business pour les investisseurs. Dans la Silicon Valley, les Foodtech explosent depuis deux ans. Twitter, Microsoft ou Google financent des entreprises spécialisées dans les protéines végétales, parmi elles : Beyond Meat et Impossible Food.

Quoique spectaculaire, la viande artificielle n'est pourtant pas le concept le plus intéressant pour la filière. Selon Jean-François Hocquette, les chantiers menés sur l'élevage durable pour améliorer la compétitivité des exploitations agricoles tout en répondant aux attentes sociales et écologiques des consommateurs sont bien plus prometteurs que la fausse viande : "Un courant de pensée consiste à dire que la viande est devenue trop banale, que l'on n'en maîtrise plus la qualité, y compris gustative", constate le chercheur. Pour pallier ce problème de qualité, des scientifiques australiens ont établi un système de prédiction de la qualité sensorielle de la viande sur le principe qu'il faut vendre la viande au juste prix. À partir d'une combinaison "muscle x mode de cuisson" et en compilant plusieurs informations sur les animaux et les viandes (sexe, croissance, poids des carcasses), le Meat Standard Australia (MSA) est ainsi capable d'établir une hiérarchie qualitative (non satisfaisant, 3\*, 4\* ou 5\*). "Ce système permet de rémunérer le producteur en fonction de la qualité réelle de la viande plutôt qu'au poids de la carcasse", indique Jean-François Hocquette. Une garantie de salaire pour des éleveurs qui peinent à joindre les deux bouts et un gage de qualité pour les consommateurs. Devant la montée en puissance des végétarismes, la premiumisation du marché de la viande, à l'image du vin ou du café, s'impose. Et si manger du bœuf, demain, devenait le nouveau chic ? ■



## Viande Pourquoi tant de haine ?

Sale temps pour les amoureux du bœuf. Les végétariens se rebiffent et prennent pour cible une filière viande déjà fragile. Il est temps, pour le secteur, de se valoriser.

### Deux morceaux de rumsteck crus et un titre: "Fondus de fondue".

C'est la couverture de *Beef*, magazine destiné aux hommes qui aiment la viande, lancé en 2014. La Une carnassière détonne en kiosques aux côtés des journaux vantant le nouveau régime citron, sur fond de COP21 et de discours anti-viande. Non, tout le monde n'est pas végétarien, même si le flexitarisme – végétarisme occasionnel – est à la mode. Ébranlée par ce phénomène européen, la filière se mobilise et multiplie les campagnes de communication. En 2015, Interbev a lancé la plate-forme Bœuf-Lovers, un site de rencontre des amoureux de la viande, sorte de Meetic des carnivores. Pour 2016, l'interprofession réfléchit à des nouveaux axes de communication. Objectif? Démontir les propos négatifs portés par les végétariens militants qui appellent à supprimer la viande dans nos assiettes. "On essaie de culpabiliser le

consommateur en lui disant que consommer trop de viande le rendrait malade, que l'élevage serait nocif pour l'environnement, qu'il y a des problèmes de maltraitance dans la filière: je ne suis pas d'accord. Nous, on ne se positionne pas contre les végétariens. Alors, qu'ils nous respectent!", affirme Marc Pagès, directeur général d'Interbev. Longtemps désirée, la viande est aujourd'hui attaquée. Pourquoi tant de haine ?

### DANS LE VISEUR DES VEGGIES

Accusée d'opacité – l'affaire de la viande de cheval a réactivé les angoisses – la filière plaide pourtant la transparence. "Quand

## Veggies contre viandards

**La société française semble scindée en deux parties:** les pro et les anti-viandes. Alors que tofu et germes de blé s'installent confortablement dans les linéaires de la GMS, les amoureux du bœuf lancent une contre-offensive. Le burger saignant revient en force, les bouchers deviennent des stars de la télévision. Un mouvement logique, selon Laurent Capion, directeur du planning stratégique de Starcom Mediavest France: "dans l'alimentation, les opposés coexistent. Quand il y a une tendance trop forte et continue autour de la santé et de la prévention, les consommateurs recherchent la sensation, le grand frisson et prennent le contre-pied d'un tout sécuritaire pour se faire plaisir". À défaut de s'attirer, les contraires s'équilibrent...

vous avez le logo "Viande de France", vous pouvez être sûr que la bête a été élevée, abattue et transformée en France", assure Marc Pagès qui souligne, cependant, que les industriels refusent encore d'indiquer l'origine des viandes sur les produits transformés. Chaque année, lors des rencontres Made in Viande, la filière s'ouvre à l'extérieur et présente tous les maillons de la chaîne: éleveurs, transformateurs, négociants... Rien n'y fait. La suspicion sur la viande demeure. L'emballage médiatique qui s'est créé autour de l'étude de l'OMS sur le lien entre viande et cancer le confirme. "La baisse de la consommation est structurelle depuis 20 ans et répond à des transformations profondes de la société. Mais ce qui est sûr, c'est que le buzz peut avoir des effets temporaires mais dévastateurs sur la filière", déplore Pierre-Michel Rosner, directeur du Centre d'Information des Viandes (CIV). Les charcutiers, également visés par l'OMS, ont vécu un novembre noir. "La météo, très douce pour la saison, et la mauvaise publicité que nous a fait cette étude n'ont pas encouragé les ventes à décoller", euphémise Robert Volut, président de la Fédération nationale des industriels charcutiers (Fict). Le chiffre d'affaires du mois a reculé de -3,6%. "C'est la première fois, depuis des années, que les ventes reculent", admet-il, loin de prendre le phénomène à la légère. Jusqu'alors, la charcuterie était la seule catégorie dans l'univers des viandes à progresser.

### FILIÈRE SOUS PRESSION

Entre 2003 et 2010, les ventes de viande de boucherie ont diminué de 15% indique

le Crédoc. Pour préserver leurs activités, les entreprises françaises se tournent vers l'export. "Il suffit de regarder les actions des éleveurs qui ne gagnent pas bien leur vie, les abatteurs qui peinent à finir le mois et les distributeurs qui expliquent que le rayon viande n'est pas le plus lucratif pour comprendre que la filière viande est fragile sur le plan économique", décrit Marc Pagès. Selon lui, les associations et les politiques publiques ont leur part de responsabilité dans ce déclin en ne soutenant pas suffisamment l'élevage français. "Pourquoi a-t-on eu besoin de faire une conférence de presse pour parler de cette étude de l'OMS qui ne concerne pas les Français ni même les Européens puisque leur consommation de viande est en dessous des normes mondiales?", s'agace le directeur général. Le risque, c'est que la France finisse par s'incliner face au Brésil, aux États-Unis et l'Allemagne, tous trois champions de l'élevage intensif à des prix imbattables. "Si l'on continue à dramatiser, un jour, on sera obligé d'importer ces animaux issus de l'élevage intensif, nourri aux antibiotiques et aux hormones en permanence", prévient-il. Peut-on imaginer une France sans élevage? Si la viande disparaissait de

notre consommation, nous nous passerions aussi de lait. Le rêve vegan est cher payé. "Un sol auquel vous n'apportez que de l'engrais voit sa production divisée par trois en dix ans. Sans matière organique, il est impossible de nourrir la France en céréales", explique Marc Pagès. Une réorientation de la filière est toutefois nécessaire.

### TOUT CE QUI BRILLE

Via des systèmes alimentaires territorialisés (SAT), par exemple. "Leur mission est de valoriser les produits dans des filières de proximité, de privilégier une agriculture familiale et des réseaux de PME et TPE agroalimentaires et des circuits alternatifs de commercialisation permettant de mieux partager la valeur créée" décrit Jean-Louis Rastoin, directeur de la Chaire Unesco et du réseau Unitwin en alimentation du monde. Ces nouveaux modèles de production intègrent une gestion des ressources naturelles qui limite l'impact sur l'environnement et le gaspillage. "Il est important que la filière élevage prenne conscience de la situation. Elle doit être attentive à maintenir des élevages à taille humaine, valorisant les prairies et mettre en avant les services que rend l'élevage à la société

et à l'environnement", suggère note Éric Birlouez, ingénieur agronome et sociologue. Selon lui, le plus inquiétant pour la profession n'est pas tant que les Français basculent dans le végétarisme mais que les générations futures diffusent l'idée, à l'ensemble de la société, que l'on peut manger moins de viande. Pour séduire ces jeunes et marquer les esprits, certains bouchers misent sur le haut de gamme, voire le glamour. La boucherie Polmard (Paris-VI) a intégré les codes du luxe – matériaux nobles, jeux de volumes et de couleurs, éclairage subtil – pour mieux sublimer une viande d'exception, savamment maturée par la technique "d'hibernation". Présenter un rosbief comme un bijou dans un écrin n'est pas une pratique réservée aux néobouchers. Mais pour que la grande distribution s'essaie à la valorisation, encore faut-il qu'elle sorte de la logique du plus bas coût. "Depuis trente ans, on a voulu produire le plus de produits possible pour le prix le plus bas possible mais de toute part, on voit émerger des positions en faveur de l'amélioration de la qualité", observe Pierre-Michel Rosner. Une réflexion sur la valeur ajoutée qui dépasse largement la question de la viande. Le plaisir n'a pas de prix. ■

## Charcuterie

### La convivialité avant tout

**Non, les pâtés d'insectes** ne viendront pas remplacer le saucisson pour l'apéritif. Du moins pour l'instant. "Les Français aiment la charcuterie, toutes générations confondues", assure Robert Volut, président de la Fédération nationale des industriels charcutiers (Fict). Cette tradition française (qui date de l'époque gallo-romaine) est bien ancrée dans nos habitudes de consommation. "S'il peut y avoir des ruptures fortes en cas de crise, on revient toujours à la normale", note le président. Les chiffres de l'année 2015, à -0,7%, sont trompeurs. Si le rayon traditionnel s'effondre (à -3,1%), le libre-service se maintient à 0,3%. "On réfléchit, avec les enseignes, à améliorer le rayon traditionnel, tant

sur le plan de l'offre que du service", déclare Robert Volut. Et pour cause: la charcuterie bénéficie d'une place à part dans le cœur des consommateurs.

### Choucho des Français

Selon l'étude OpinionWay réalisée pour la Fict, 95% des Français déclarent consommer des charcuteries, de préférence en entrée (96%) et à l'apéritif (91%). "L'un des points forts de nos produits est qu'ils sont pratiques, ready-to-eat et adaptés à la consommation moderne", explique le président. Quoi de plus simple, en effet, que de poêler une andouillette ou de faire réchauffer un friand, la spécialité de charcuterie pâtissière prisée des enfants? Représentatifs du savoir-faire



régional et des terroirs pour 61% des personnes sondées, les produits de charcuterie sont moins touchés par la crise de la viande française. Ils restent même le dernier bastion de consommation de cet univers. Pour preuve: 87% des Français seraient prêts à s'insurger de la disparition des charcuteries, si cela devait arriver. Aux armes viandards!



© Musée de la Chasse et de la Nature, Paris - Sylvie Durand

## Culture alimentaire La part du symbolique

Cachez cette viande que je ne saurais voir ! Les discours anti-viande sont souvent violents. Pourquoi la viande émeut-elle tant ? Retour sur un aliment hautement symbolique et fondamental dans notre alimentation.

**“Alors, il est bon ton morceau de cadavre ?”** Quel amateur de viande n’a pas, un jour, eu droit au regard furibard et à la remarque assassine d’un défenseur de la cause animale ? Jusqu’alors relativement en marge de notre société gastronomique, les végétariens ne représentent qu’une infirme partie des consommateurs (1 % selon le Crédoc) mais ils se font davantage entendre. *“Pendant longtemps, il n’était pas facile pour les Français de se déclarer végétarien à cause du poids de notre culture à l’égard de l’alimentation, qui laisse une place centrale à la viande. Avec l’individualisation du rapport à l’alimentation et à l’animal, cette parole s’est libérée”*, analyse le socio-anthropologue Jean-Pierre Poulain. Plus sensible aux questions du bien-être animal, plus engagée dans la défense de l’environnement, la société française a modifié son rapport à la viande. *“Les représentations de la viande ont évolué. Nous ne sommes plus dans une société où la force physique, l’agressivité et la violence sont célébrées. Le travail devenu moins pénible, la virilité n’est plus une qualité survalorisée, et par là même, la viande*

*comme dispensatrice de force”*, commente Éric Birlouez, ingénieur agronome et sociologue. L’entrecôte saignante débordant de l’assiette ne fait plus fantasmer. Pis, elle dégoutte et effraie.

### TABOU DE LA MISE À MORT

Car derrière la viande, il y a l’ombre de la mort. Si chasser fait partie des activités humaines qui remontent à la préhistoire, le fait de consommer de la chair animale afflige une partie de la population contemporaine. L’urbanisation de notre société contribue à ce rejet. *“La population agricole ne représente plus que 2 à 3 % de la population active contre 15 % il y a trente ans. La question de la mise à mort d’un animal pour le manger, qui n’était déjà pas anodine dans le monde rural, est encore plus problématique dans une société déconnectée de la nature”*, affirme Pierre-Michel Rosner, directeur du Centre d’Information des Viandes (CIV). Que le lion coure après la gazelle pour se nourrir passe encore, mais qu’un boucher dépiaute un lapin sur le marché, c’est la ligue de défense des animaux assurée. Pourtant, comme le

rappelle Pierre-Michel Rosner, *“la ritualisation de la mise à mort et la symbolisation de l’animal dès les premières peintures rupestres révèlent que l’homme n’a jamais considéré que le geste de tuer un animal allait de soi”*. La viande pose problème. Impure, elle nous fait porter la culpabilité de la mort et nous évoque le cannibalisme. *“Du temps où l’on chassait, il fallait se faire pardonner le fait d’avoir mangé un animal que l’on a tué”*, raconte Gérard Apfeldorfer, psychiatre et président d’honneur du Groupe de Réflexion sur l’Obésité et le Surpoids (G.R.O.S). Mais elle symbolise aussi le partage, marque les grands moments, les événements festifs. *“Toutes les sociétés sacrificielles font de la mort animale un des éléments du lien social”*, note Jean-Pierre Poulain qui rappelle que même dans les sociétés végétariennes, comme en Inde, certains mangent de la viande.

### EXIT LA CHASSE À COURRE

Et pour cause : c’est un élément de distinction sociale. *“La viande, c’est la richesse. Pendant longtemps, elle a été réservée aux plus fortunés”*, évoque Gérard Apfeldorfer. Au Moyen-Âge, seuls les nobles avaient le droit d’élever et de chasser les bêtes. Et l’on confisquait plus facilement aux paysans les volailles que les légumes. Exit le temps de la chasse à courre, les Trente

ans, tout le monde partageait le même pouvoir d’achat suffisant pour pouvoir déguster de la viande à l’envi. *“Il est clair que pour une partie de la population, la hausse du pouvoir d’achat s’est traduite par une consommation quotidienne de cette viande dont elle a été longtemps privée”*, confirme Pierre-Michel Rosner. L’euphorie est retombée dans les années 70 où le sédentarisme a commencé à prendre le pas sur l’activité physique, les besoins en protéines diminuant. *“Dès cette époque, on observe chez les CSP+ qui, historiquement, ont toujours mangé beaucoup de viande, une baisse de la consommation. Ce sont d’ailleurs eux qui, aujourd’hui, prônent une alimentation végétarienne, en vertu de préoccupations diététiques, sanitaires ou éthiques”*, poursuit le directeur. Le végétarisme, un combat de riches ? Ce qui est clair, c’est que l’allègement de l’alimentation française est d’abord partie de la gastronomie. En pleine époque sixties, les habitués des restaurants en eurent assez de manger des plats de viande en sauce et une nouvelle cuisine est née, moins robotique, faisant la part belle aux légumes. Résultat, à partir de 1980, la baisse de la consommation de la viande rouge s’est amorcée pour l’ensemble de la population. Dans un premier temps épargnées, volailles et charcuteries ont vu leurs ventes reculer dès la fin des années 90.

### L’ALIMENTATION COMME AFFIRMATION DE SOI

De là à anticiper la suppression de la viande dans nos régimes alimentaires, rien n’est moins sûr. *“On peut imaginer que l’inflexion de la consommation de viande dans nos sociétés développées va créer des espaces dans les menus, avec la possibilité d’avoir d’autres plats que la viande. Mais la mutation sera longue avant d’imaginer que les produits sans viande viennent prendre la place des produits carnés”*, annonce Jean-Pierre Poulain. Les Français vont-ils résister au diététiquement correct (voir entretien ci-dessous) ? Au Centre d’informations des Viandes, on évoque les travaux du sociologue Claude Fischler, spécialiste de l’alimentation humaine. *“La vraie tendance au niveau mondial, c’est l’individualisation de la consommation. S’il y a trente*

*ans, tout le monde partageait le même repas autour d’une table, aujourd’hui, on mange de plus en plus seul, partout dans le monde, et chacun y va de son régime particulier”*, résume Pierre-Michel Rosner. Plus que le végétarisme, c’est vers l’individualisme et la fragmentation que se dirigent nos modes de consommation alimentaires. Une alimentation en solo, inspirée

des Anglo-Saxons. *“En Angleterre, on pense que chacun est responsable de son alimentation et mange en fonction de ce qu’il pense devoir manger. On ne partage pas, commente Gérard Apfeldorfer. Il s’agit de décisions alimentaires que l’on veut faire respecter et qui vont servir à s’affirmer en tant que mangeurs dans un groupe”*. Je mange donc je suis. ■

### TROIS QUESTIONS À

**Gérard Apfeldorfer, psychiatre et président d’honneur du Groupe de Réflexion sur l’Obésité et le Surpoids (G.R.O.S)**

## “Les gens qui se sont enrichis deviennent herbivores”

► Pourquoi la viande déchaîne-t-elle autant les passions ?

La viande a toujours eu un statut ambigu qui crée une réticence de départ parce qu’elle apporte à la fois la force et les nutriments mais qu’elle provient d’animaux qui nous ressemblent. Quand quelqu’un dit du mal de la viande, il envoie des messages très forts aux oreilles du consommateur. Par exemple, quand l’OMS déclare que la viande est cancérigène, ce n’est pas une nouveauté – on le sait depuis dix ans – cela provoque de l’inquiétude. Or, tous les aliments que nous mangeons sont ambivalents. Il n’existe pas d’aliments parfaits qui seraient tout à fait bons pour la santé et nourrissants sans comporter d’éléments de nature négative. Tout aliment a un pouvoir de dangerosité.

► Qu’est-ce qui explique la fascination pour le végétal ?

Les végétaux ont, c’est vrai, le vent en poupe parce que l’on a perdu le contact avec la nature. La majorité des Français ne savent plus ce que c’est que de tuer un poulet ou un lapin : l’harmonie dans la basse-cour ou la forêt est brisée et ils traitent les animaux domestiques comme des êtres humains. On a l’impression, aujourd’hui, que les gens qui

se sont enrichis deviennent herbivores. N’oublions pas que l’homme est un omnivore et qu’il n’est pas, comme le koala, capable de synthétiser à partir des feuilles d’eucalyptus ! Nous devons manger varié pour avoir tous les nutriments nécessaires à notre santé et la viande est le moyen le plus facile pour y accéder.

► Le discours végétarien a parfois des accents tyranniques... pourquoi ?

Cet autoritarisme alimentaire nous vient des pays anglo-saxons. D’une façon générale, on a moralisé l’alimentation. Du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle à la moitié du XX<sup>e</sup> siècle, c’était la vie sexuelle qui était moralisée. Mais après les années 70, le sexe s’est banalisé. Avant 1920, entrevoir le mollet d’une femme suffisait à provoquer une érection chez un homme. Aujourd’hui, la voir toute nue ne lui fait ni chaud ni froid ! Parce que le sexe excite moins qu’avant, provoque moins d’émotions, l’alimentation a pris le relais. On parle même de “porn food”. Du même coup, on fait davantage la morale sur l’alimentation que sur les comportements sexuels. Il y a les bonnes personnes (qui mangent des légumes) et les mauvaises (qui mangent du bœuf). Le diététiquement correct a remplacé le politiquement correct.



© DR

# Insectes, algues, légumineuses

## Les nouvelles protéines



C'est le graal du XXI<sup>e</sup> siècle. Tous les moyens sont bons pour trouver LA protéine qui remplacera la viande. Mais si certains ne chamboulent pas les habitudes alimentaires des Français, d'autres devront relever le défi d'acceptabilité.

**Qui, dans les années 70, se serait un jour imaginé manger des sushis?** Cet argument, les entreprises qui vendent des nouveaux produits alimentaires l'utilisent souvent. "Notez que lorsque les pommes de

terre sont arrivées en France au XVII<sup>e</sup> siècle, les Français n'en voulaient pas...", rappelle Gérard Apfeldorfer, président d'honneur du Groupe de Réflexion sur l'Obésité et le Surpoids (G.R.O.S). Les goûts et les usages

changent, soit. Mais introduire dans notre alimentation des ingrédients qui n'en ont jamais fait partie est un difficile pari à relever. Insectes, algues ou végétaux inconnus au bataillon (le yerba maté) sont, pour l'heure, réservés à un public averti. Mais c'est pour mieux pouvoir en sortir, en temps voulu, d'après Éric Mourouvin, le directeur marketing d'Algama, entreprise spécialisée dans l'utilisation des micro-algues à des fins alimentaires: "la révolution alimentaire va être incroyable et probablement plus que la révolution digitale que nous avons vécue ces 10-15 dernières années." Et le monde des micro-algues serait un moteur de cette révolution.

### MAYONNAISE AUX ALGUES

L'océan remplacera-t-il nos champs? "L'univers marin recèle des ressources incroyables. On y trouve des centaines de millions de micro-algues qui ouvrent tout un champ de possibles. Notre savoir-faire est de s'en servir et de les intégrer dans les produits alimentaires", explique Éric Mourouvin qui met un point d'honneur à ne pas faire d'Algama une entreprise manifeste du pro-veganisme: "nous voulons nous adresser à tout le monde, pour les besoins du quotidien". La société qui vient de fêter ses trois ans s'appuie sur un laboratoire de recherche au sein du Genopole d'Evry et travaille en partenariat avec une équipe du CNRS spécialisée dans l'étude et la conservation des micro-algues. La spiruline (qui serait sept fois plus protéinée que la viande) et la chlorelle, toutes



Purée à la spiruline.

## Novel Foods

### Ce que dit le règlement

► **À partir de 2018**, seront transférées les compétences des autorités nationales (ANSES) vers les instances européennes (EFSA), l'idée étant d'harmoniser toutes les règles d'autorisation de mise sur le marché de nouveaux aliments sur l'ensemble du territoire européen.

► **La procédure a été simplifiée** et les délais d'autorisation réduits d'environ trois ans à 18 mois.

► **Les insectes sont concernés par le nouveau règlement.** Les industriels bénéficiant d'une tolérance administrative doivent faire une demande en bonne et due forme aux instances européennes pour la mise sur le marché de ces produits. Dans le cas d'insectes consommés dans un pays tiers sans risque sanitaire démontré depuis plus de 25 ans, la procédure est allégée.

## Club-Maté

### La boisson Vegan

"**Nous avons commencé de manière empirique en 2011**", raconte Nicolas Dechambre, associé et gérant de la marque allemande Club-Maté, une boisson énergisante vegan, à base de yerba. Il a d'abord testé le produit dans le bar où il travaillait avant d'investir le marché. "C'était une alternative moins sucrée et naturelle au soda et aux boissons énergisantes chimiques", se souvient-il. Le succès est immédiat. La maison mère lui laisse carte blanche, ainsi qu'à ses deux associés, sur le marketing et la commercialisation de la boisson en France. "Tout était à faire. Le yerba maté étant une plante méconnue en France", indique Nicolas Dechambre. Officiellement lancé en septembre 2012, Club-Maté a trouvé des amateurs. La recette du succès? La philosophie du groupe, en amont de la commercialisation. "Notre usine marche entièrement aux énergies renouvelables, nous travaillons avec des coopératives équitables qui cultivent le yerba maté et

nous réutilisons nos bouteilles qui sont rapportées à l'usine et nettoyées avant d'être remises sur le marché", explique le gérant.

### Concession à la distribution

Présente dans les grandes villes en France, les bars et les clubs – leurs circuits de distribution historique – la marque a développé un réseau de distributeurs indépendants qui acceptent de consigner les bouteilles. "La seule concession que nous ayons faite à la grande distribution, c'est aux Galeries Lafayette (Gourmet et BHV) à Paris, Lyon et Marseille, car ce sont les premiers à nous avoir fait confiance", confie Nicolas Dechambre. La jeune start-up vise désormais le grand public. "Pour vendre en GMS, il faut trouver un discours qui parle à tout le monde. Nous avons donc choisi un packaging sympa, un peu rétro, dépouillé de tout argument vegan", explique Calypso Pierree, responsable logistique et développement. Au printemps, la

gamme club-maté comptera une nouvelle référence à la grenade, plus facile d'accès car moins amère. "Nous sommes dans un esprit d'ouverture" soutiennent les deux associés. Distribuée dans 26 pays, c'est en France que la boisson a enregistré le meilleur démarrage européen.



deux autorisées à la vente par le règlement Novel Foods, sont les produits stars d'Algama. "La première est une micro-algue de complément, la seconde, de substitution", précise le directeur marketing. En substituant la chlorelle à l'œuf, l'entreprise a élaboré une gamme de sauces dont une mayonnaise moins grasse mais tout aussi onctueuse que l'originale. La société planche aussi sur une série de solutions alimentaires (encore au stade de pré-industrialisation) et croit dur comme fer au potentiel du marché. Le nombre de demandes d'autorisation à la vente auprès des instances européennes semble lui donner raison. "7 % des autorisations de novel food concernent des micro-algues. Cela montre que le marché est en développement" constate Mélanie Le Plaine-Mileur, secrétaire générale du Syndicat National des Producteurs d'Additifs et d'ingrédients de la chaîne alimentaire (Synpa).

Éric Mourouvin est toutefois conscient que Paris ne s'est pas fait en un jour: "c'est tout nouveau pour la France mais les algues sont consommées en Asie et en Afrique depuis des centaines d'années. Et surtout, elles ne sont pas une ressource contrainte mais à notre portée, et par conséquent, n'imposent pas de bouleverser nos habitudes alimentaires". Comme le bio, il y a quinze ans, les micro-algues trouveront lentement, mais sûrement leur place dans les linéaires.

### DES VERS POUR L'APÉRO

Une approche en douceur que n'a pas du tout choisi Jimini's, start-up française qui commercialise des insectes pour l'apéritif (et plus encore). L'entreprise a frappé d'un grand coup en choisissant de ne pas dissimuler ses grillons, criquets et autres vers de farine mais, au contraire, de les mettre en évidence. Ce choix radical et risqué a néanmoins été soutenu par un marketing

efficace et pyramidal. "La manière dont le packaging de cette marque a été pensée est intéressante. Les paquets ressemblent à un dé à jouer, le carton, un peu vintage, connote un positionnement alternatif et la petite histoire apporte une dimension ludique, qui est un prérequis pour ce type de proposition", commente Laurent Capion, directeur du planning stratégique chez Starcom Mediavest France. La marque est aujourd'hui distribuée dans 300 points de vente européens et vient d'ouvrir un bureau à Londres. À l'instar du secteur du luxe, les acteurs de ces marchés de niche commencent par cibler une clientèle pointue avant de toucher le plus grand nombre. "Ils cherchent des ambassadeurs et leurs flagships deviennent des touchpoints", ajoute le directeur. Plutôt que de dépenser des fortunes en communication, Jimini's va donc à la rencontre des consommateurs. "On organise des dégustations, →

→ des bars à insectes, on participe à des salons et on fait de l'animation en points de vente. Récentement, nous avons réalisé un start-ups tour pour faire découvrir nos produits à ces entreprises", raconte Bastien Rabastens, cofondateur de Jimini's qui ambitionne, pour 2016, de devenir le premier distributeur d'insectes en Europe. Dans ce sens, il compte bien sur la force de frappe de la GMS pour, d'ici deux à trois ans, développer un marché qu'il estime à 300 M€. À condition, bien sûr, que la loi l'autorise, les insectes ayant bénéficié d'un vacuum juridique jusqu'à la révision du règlement sur les novel foods, en décembre dernier. "La grande distribution profite du fait que l'ancien texte n'avait pas intégré les insectes dans la liste de ces nouveaux aliments. Les entreprises vont désormais devoir déposer des demandes d'autorisations à l'Efsa sur la base du nouveau règlement", affirme Marie Friant-Perrot, maître de conférence à l'université de Nantes et responsable du master 2 en droit de l'agroalimentaire. Une procédure longue et coûteuse qui peut en décourager certains.

#### FÉDÉRATRICES LÉGUMINEUSES

Ce verrou réglementaire n'est toutefois pas anodin. En avril 2015, l'Anses a publié un avis mettant en garde contre les risques sanitaires possibles de l'entomophagie. En l'absence de données suffisantes, l'agence préconise "d'accentuer l'effort de recherche sur les sources de dangers potentielles". Pour Mélanie Le Plaine-Mileur, le règlement Novel foods est une bonne chose : "c'est important que les autorités



Pour faire goûter ses produits, Jimini's va à la rencontre des consommateurs.

puissent s'assurer de la sécurité des conditions de cet ingrédient nouveau, certes bourré de protéines mais susceptible d'être allergène". Et au-delà du dégoût que les insectes inspirent aux consommateurs français, des interrogations d'ordre économique se posent. "À ce jour, la rentabilité sur la commercialisation des insectes n'est pas démontrée. Il n'y a pas de volumes suffisants pour réaliser des économies d'échelle", tranche Marie Friant-Perrot. C'est probablement une raison pour laquelle les start-ups, seules, investissent ce marché. "Comme dans l'industrie pharmaceutique, l'objectif des grands industriels est plus de décrocher le futur blockbuster que de lancer des produits de niche", résume Kathie Claret, avocate associée chez Bryan Cave.

Plutôt que de s'aventurer sur le terrain glissant des novel foods, les champions du secteur alimentaire se tournent vers les légumineuses. Bonduelle, Ikea – qui vient de lancer ses boulettes aux pois chiche – et même, le sulfureux Spanghero, devenu Nutrimat depuis le scandale des lasagnes à la viande de cheval, se sont lancés sur le marché. "Riches en protéines, les légumineuses permettent aux industriels de formuler une proposition culturellement et gastronomiquement compatible avec la culture française", soutient Xavier Terlet, le président d'XTC. Pas étonnant que le "caviar du pauvre", compromis culinaire qui satisfait aussi bien les végétariens que les carnivores, s'impose au menu des grandes tables étoilées. ■

## Genopole

### La Silicon Valley française

Ce n'est pas tout à fait Palo Alto mais Evry, dans l'Essonne, accueille le plus grand bioparc européen dédié aux biotechnologies : le Genopole. On y retrouve la crème des sociétés évoluant dans l'univers des technologies et biotechnologies françaises et européennes et qui travaillent sur l'innovation de façon transversale.



Une poignée de grillons pour l'apéro, ça vous dit ?

# Distribution

## Vers un marché flexitarien



Flexitarisme, le mot magique. Moins clivant que les marchés vegan et végétarien, celui des flexitariens laisse aux marques et aux GMS un large champ d'action. Et la possibilité de parler à (presque) tout le monde.

**Rendre le quinoa sexy :** c'est le défi à relever pour les marques qui proposent une offre végétarienne. Réputés austères, les produits végétariens cherchent à se refaire une beauté, d'autant qu'ils s'installent dans les rayons des hypermarchés. "Longtemps, on a réservé les produits au soja aux gens malades, allergiques ou astreints à des régimes particuliers", observe Gwenaëlle Le Garrec, responsable marketing de Triballat. Grâce à sa marque Sojasun, l'entreprise a introduit le soja en GMS, il y a plus de 25 ans. Son mantra : l'alternance alimentaire, plutôt que la substitution. Une façon de s'ouvrir à un plus large public que la seule population vegan (végétalienne). Plus attrayants et plus gourmands, les produits Sojasun ont, au fil du temps, intégré la dimension plaisir avec

une quinzaine de déclinaisons aux fruits (mangue, framboise-passion, abricot-goyave). Avec sa gamme de steacks au fromage (sarrasin-comté), la marque ose même sacrifier (un peu) ses clients vegan à l'accessibilité.

#### GHETTO VÉGÉTARIEN

Comme beaucoup de marques végétariennes, qui plus est lorsqu'il s'agit de nouveaux entrants, Sojasun cherche à sortir du ghetto végétarien pour s'octroyer de nouvelles parts de marché. La nouvelle coqueluche des directeurs marketing ? Les flexitariens. Un mot fourre-tout regroupant tous les gens qui déclarent vaguement vouloir, un jour, manger moins de viande. Cette catégorie aux contours flous laisse une belle marge de manœuvre aux acteurs du marché. Certains, comme Sojasun, aspirent à revêtir une image gastronomique en s'octroyant les services du candidat gagnant de Top Chef, Jean Imbert. D'autres misent sur la démocratisation de l'offre, à l'image de Carrefour, premier distributeur à avoir sorti sa MDD végétarienne. "Nous avons adapté notre offre au répertoire des flexitariens, pour pouvoir proposer un choix plus large à nos clients. Avec notre partenaire fournisseur, nous avons élaboré des

recettes gourmandes qui donnent envie aux non végétariens de goûter nos produits", raconte Richard Vavasseur, directeur des marques premium chez Carrefour. Pour la petite histoire, le fournisseur de l'enseigne, une PME bretonne, a délaissé son activité dans les produits de la mer pour se consacrer aux plats végétariens. Preuve que la mutation du marché est en cours pour les industriels qui doivent s'adapter à la demande. Carrefour l'a compris, en exauçant le souhait des clients qui réclamaient une offre végétarienne à l'enseigne, via la plateforme collaborative "Si j'étais carrefour" mise en place il y a deux ans.

#### MARKETING DES CONTRAIRES

Oui mais problème : le consommateur veut tout et son contraire. Et pour que le glissement des produits veggie des circuits spécialisés jusqu'à la grande distribution porte ses fruits en termes de valeur et de différenciation, marques et enseignes vont devoir adopter une double stratégie : viser le plus grand nombre tout en restant légitime auprès des convertis. "Toute la difficulté est de conserver le cœur de cible de l'offre végétarienne avec des arguments forts et réels tout en réussissant à convaincre le grand public. En résumé : toucher deux cibles opposées pour réconcilier l'irréconciliable", résume Laurent Capion, directeur du planning stratégique de Starcom Mediavest France. C'est le cas, notamment, de Gerblé qui a fait le choix judicieux d'utiliser le joueur de tennis Novak Djokovic comme caution santé, bien-être et énergie de ses produits. "La marque a utilisé une technique courante en grande consommation de manière générale : l'endorsement. En faisant d'une personnalité connue son premier ambassadeur, elle peut ainsi parler à tout le monde, aux experts santé comme au grand public", commente le directeur. Finie la morosité et les discours militants, le végétarisme nouvelle génération embrasse le mass media. Bjorg, par exemple, s'essaie à la pédagogie en invitant les consommateurs à participer à des ateliers de bio-nutrition, en hypermarché comme au restaurant. "Dans tous les marchés de niche, on a besoin de créer des rencontres physiques avec les gens pour leur expliquer, leur faire goûter et prouver →



On mange quoi ce soir, chérie ?  
Boulettes de soja ou falafels ?

→ les bienfaits du végétarisme”, ajoute Laurent Capion. Le but étant de faire vivre l'expérience végétarienne aux non initiés.

#### POLITIQUE DES PETITS PAS

Le web et les réseaux sociaux offrent une nouvelle tribune aux marques. The Big Day, la campagne virale d'Actimel, en

2014, qui s'est prolongée à la télévision et sur les réseaux sociaux est un exemple de mariage réussi entre un discours fun et fonctionnel. Une nouveauté, dans l'univers veggie dont l'humour est rarement la première des qualités. "Avec un regard décalé, la marque a fait en sorte que les millennials se reconnaissent dans cette proposition", note Laurent Capion. En rayon, la logique est la même. Pour attirer le chaland, packshots alléchants et mise en scène des produits sont de rigueur. Mais sans tomber dans l'excès. "Les puristes du végétal sont intransigeants. S'ils ont l'impression que leur marque se travestit et devient trop gourmande, ils sanctionnent direct", prévient le directeur. Pas étonnant, alors, que Carrefour ait apporté un soin particulier au look de sa gamme Veggie, dotée d'un code couleur original et coloré, en rupture

avec les traditionnels blanc et vert du bio. "Les marques doivent prendre un parti pris fort pour que les consommateurs les suivent", assure Laurent Capion. Ni trop frileux, ni trop clivant: c'est le ni-ni de la réussite des produits innovants, dont on ne sait jamais s'ils vont percer ou échouer. Prudent, Carrefour Veggie ne compte pour le moment qu'une quinzaine de références. "Nous tenions à être les premiers sur le marché mais il faut maintenant vérifier dans les faits qu'il existe une clientèle suffisamment importante pour ces produits. L'objectif étant d'en faire un succès en termes de rotation et de chiffre d'affaires", annonce Richard Vavasseur. Le développement de Veggie dépendra donc de son taux de réachat. Pour donner toutes les chances à son bébé, l'enseigne a implanté la gamme dans plus de 4 000 de ses magasins. Une politique des petits pas, sur un marché en devenir. ■

## La Boucherie Végétarienne

Illusionniste de la viande

### Étonnant oxymore que cette "boucherie végétarienne".

Oubliez l'établi, les hachoirs et les rôtis sanglants. Cette boucherie-là n'a rien de traditionnel: elle ressemble à un petit snack. Quelques mange-debout, une plaque chauffante pour les produits à emporter et, au fond de la boutique, deux grandes armoires réfrigérées. C'est là qu'est stockée la "viande" végétarienne. Des nuggets, des entrecôtes, des boulettes, des cordons bleus ou du haché... Oui, mais fabriqués à base de farine de pois, de soja et de froment. Donner l'illusion de la viande, c'est le concept de la Boucherie Végétarienne, distributeur exclusif en France du groupe néerlandais Schouten, spécialiste de la viande végétarienne. Un pari pas si fou, selon Philippe Conte, codirigeant de la Boucherie Végétarienne. "Les vegans nous reprochent de vouloir imiter la viande. Mais ils sont moins notre cible que ceux qui ont l'habitude de manger des plats préparés à base de viande

et qui veulent garder le goût de la viande", affirme ce dernier. Ouvert depuis le 31 mai dernier, le magasin enregistre une trentaine d'actes d'achat par jour. Idem sur son site Internet. La Boucherie Végétarienne livre, de plus, les cantines scolaires, les EHPAD et les hôpitaux.

### "On pensait n'attirer que les écologistes"

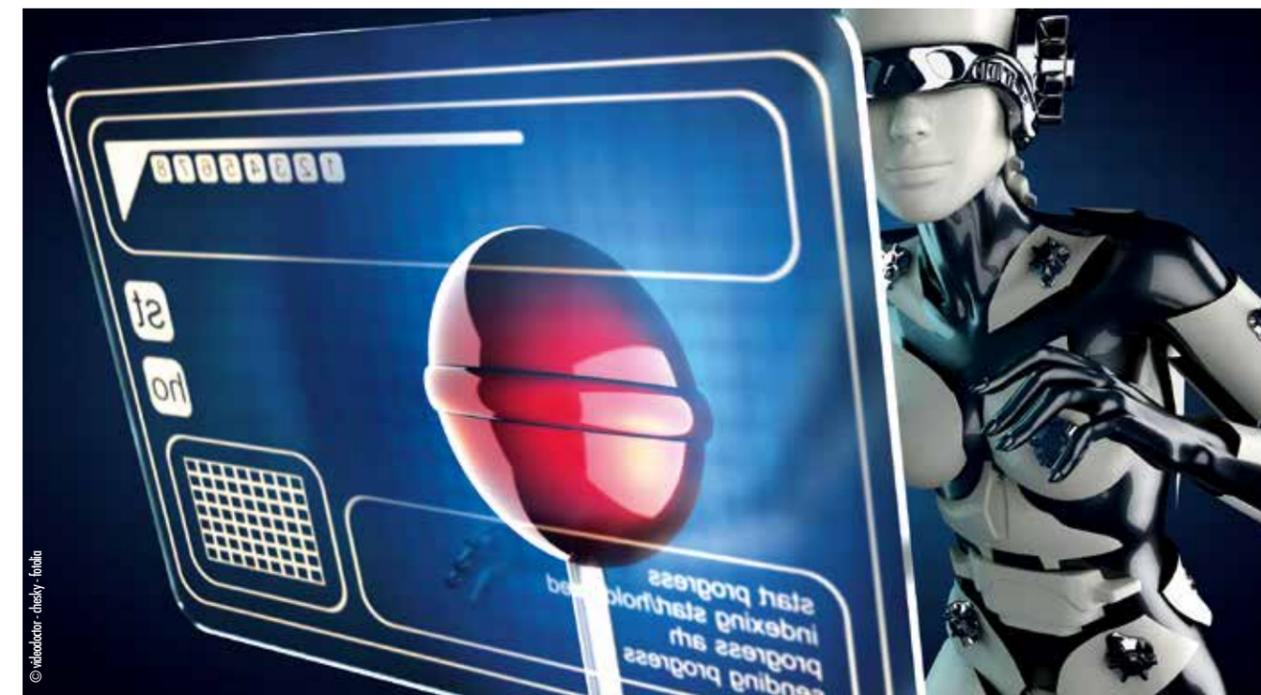
Une demande qui surprend presque le dirigeant: "on pensait n'attirer que les écologistes mais on s'est vite aperçu que le marché était beaucoup plus vaste. Les seniors, les gens qui ont des interdits religieux et tous ceux qui veulent réduire leur consommation de viande s'intéressent à l'offre végétarienne". En 2016, La Boucherie Végétarienne envisage d'ouvrir deux à trois magasins en propre et développer une dizaine de licences de marque. La marque négocie aussi avec la grande distribution et devrait être commercialisée dans les enseignes Monoprix. Elle sera



10 Place d'Aligre, Paris XII.

également référencée sous MDD d'ici 3 à 7 mois. D'ici là, un partenariat avec Chronofreeze (Chronopost) devrait lui permettre de livrer ses produits dans la France entière (aujourd'hui elle ne couvre que l'Ile-de-France). À terme, Philippe Conte veut développer l'offre à emporter. "Il faut faire goûter aux consommateurs pour les convaincre de la qualité gustative de nos produits", assure-t-il. Le snacking représente actuellement 90 % de l'activité du magasin et la vente à emporter, 10 %. L'objectif du dirigeant est de passer à 60 % de vente à emporter et 40 % de snacking et il est optimiste: "il faudra une bonne génération pour que les gens deviennent vegan. Mais ce sera un marché incontournable dans les années futures".

## Aliments du futur Fantasmes et réalité



In vitro, impression 3D, œufs végétaux: les Foodtech sont en train de redessiner notre alimentation future... Pour le meilleur et pour le pire! Quand l'imaginaire devient réalité, les consommateurs ont encore le droit de dire non...

**Bon'appetech!** C'est peut-être ainsi que s'ouvriront les repas de demain. La première conférence mondiale sur la Good Food Innovation organisée à San Francisco en 2015, réunissant les start-ups et les projets les plus innovants de l'agroalimentaire, laisse à penser que naturel et artificiel coexisteront dans notre assiette. L'idée peut faire sourire ou frémir, mais les travaux scientifiques actuellement menés sur la viande, les végétaux ou les céréales nous prédisent un futur loin du 100 % fait maison. Au cœur de la Silicon Valley, le saint des saints de la high-tech, les idées foisonnent... Et les investissements pleuvent. Du hamburger aux plantes (Impossible Food), au blanc de poulet à base de protéines végétales (Beyond Meat) en passant par le fromage à base de lait d'amandes (Lyrical Food): les start-ups du food osent la disruption



et déconstruisent nos codes alimentaires. Loin des méthodes de production traditionnelles, les food tech ressemblent davantage à des biotech avec, en guise de cuisiniers et d'agriculteurs, une armada de physiciens, de chimistes et... d'informaticiens! La société Hampton Creek,

spécialiste des œufs végétaux (les Beyond Eggs), dont le best-seller américain Just Mayo va bientôt débarquer en France, a recruté comme vice-CEO Dan Zigmund, le data-scientist en charge du projet Google Maps. Sa mission: mettre en place un modèle simplifié de recherche des protéines utiles parmi les 400 000 variétés de plantes dans le monde comportant, chacune, des dizaines de milliers de protéines.

### GUERRE DES VIANDES

Cette quête de la protéine à tout prix a un sens. "La FAO anticipe un doublement de la production de viande et de lait dans le monde d'ici 2050 afin de satisfaire les besoins d'une population en croissance, avec l'impact environnemental que cela implique", rappelle le consultant Eddy Fougier. Remplacer la viande issue de l'élevage par des produits moins →

## Beyond Meat

Ceci n'est pas du poulet

Ça ressemble à du poulet, ça a la texture et le goût du poulet... Mais ce sont des protéines végétales. Beyond Meat a choisi de piocher dans les plantes tous les composants (acides aminés, lipides, glucides, oligo-éléments) qui donnent cette texture si particulière à la viande. La start-up n'a pas peur du me-too puisqu'elle a lancé un steak végétal de bœuf et son PDG, Ethan Brown, met les pieds dans le plat en posant clairement la question: "qu'est-ce que la viande?" Tel un architecte, le businessman, fils d'agriculteurs, travaille depuis 2009 à reconstruire l'édifice de la viande avec des matériaux végétaux.

© Jean Tommeur - Fotomagazine - Fotob



→ gourmands en énergie est donc le grand chantier scientifique auquel s'attellent de nombreux chercheurs et entreprises. Si les steacks végétaux (appellation qui fait bondir Interbev) ne font pas figure de nouveautés dans les rayons (un marché estimé à plus de 356 000 € en 2014, selon

## Soylent

La fin du repas solide

C'est probablement l'innovation que l'on a le moins envie de voir arriver sur notre table... dont nous n'aurions d'ailleurs plus besoin si nous nous nourrissions exclusivement de Soylent: une boisson censée réunir à 80 % les nutriments nécessaires à l'alimentation humaine. Son créateur, Rob Rhinehart, a déclaré n'avoir pas mis les pieds dans un supermarché depuis des années... Sa vision de l'alimentation est radicale: l'alimentation doit être utile et non une source de plaisir. Avis aux amateurs...



Iri), l'idée d'une viande artificielle germe dans les esprits des industriels. L'enjeu est tel qu'une petite guerre scientifique se joue actuellement pour savoir laquelle des techniques des cellules souches ou de l'impression 3D est réellement capable de recréer de la viande. "Mark Post, l'inventeur du premier hamburger conçu à partir de cellules souches, vantait les avantages de sa viande en matière de bien-être animal et d'environnement lors d'une conférence où il a vivement été critiqué par Andras Forgacs, le CEO de la société Modern Meadow qui imprime la viande en 3D", relate Jean-François Hocquette, directeur de recherches à l'Inra. Le second accusant le premier d'utiliser abusivement le mot viande alors qu'il ne s'agit que de protéines animales que l'on a fait se multiplier puis empiler pour former un ersatz de burger. "C'est à dessein que Mark Post utilise le mot viande. Il capitalise les valeurs positives véhiculées par cet aliment en affirmant l'avoir expurgé de ses valeurs négatives", explique le scientifique. Un coup de com' qui montre bien l'ambivalence des consommateurs à l'égard de la viande, pas encore prêts à troquer leur côte de bœuf contre de la



viande artificielle. Mais comme le concède Eddy Fougier: "personne ne peut savoir aujourd'hui si le marché va se développer dans l'avenir".

### JOUER LES FRANKENSTEIN

Des freins économiques, réglementaires et, avant tout, culturels tempèrent les ardeurs des Frankenstein en herbe. "Il existe beaucoup d'obstacles à la viande artificielle dont les perspectives ne sont même pas prometteuses. C'est une usine à gaz qui mobilise d'énormes moyens pour cultiver les cellules, avec un impact environnemental et énergétique fort, tout cela pour produire quelque chose d'artificiel", affirme Céline Laisney, directrice d'AlimAvenir. Et quand on sait que 68 % des Français déclarent se méfier de la nourriture industrielle (sondage Starcom Mediavest France), on peut douter du bon accueil de ces innovations. "La viande artificielle est une fausse bonne piste. Elle nécessite, sur le plan moléculaire, d'utiliser des hormones chimiques et

## Hampton Creek

L'œuf de discorde

Le lobby de l'œuf veut sa peau. La start-up américaine Hampton Creek Foods leur a coupé l'herbe sous le pied en commercialisant, en 2013, de la mayonnaise et des cookies sans œuf, au moyen d'une préparation

végétale aux propriétés comparables à celles de l'œuf... 18 % moins cher que les vrais œufs. Les Beyond Eggs ont de quoi séduire les industriels. Soutenue par Bill Gates, l'entreprise a levé 30 Mds\$ depuis son lancement.



des vecteurs de croissance dont personne ne veut", confirme Pierre-Michel Rosner, directeur du Centre d'Information des Viandes (CIV). Si ce dernier n'est pas opposé à l'impression 3D, il rappelle que l'alimentation se fonde sur des pratiques sociales et une culture commune. En l'occurrence en France, la gastronomie. Une opposition entre naturel et artificiel que ne soutient pas vraiment Xavier Terlet, le président du cabinet XTC World Innovation:

"mon sentiment est que dans vingt ans, la nature ne viendra peut-être pas de la nature et que la nourriture artificielle pourra être meilleure que les produits naturels". Il n'y a qu'à regarder ces laitues japonaises cultivées hors sol, dans la plus grande ferme intérieure du monde éclairée par LED. Un concept similaire de ferme aéroponique (on nourrit les plantes en vaporisant de l'eau et des nutriments) doit ouvrir ses portes à Newark, dans le New Jersey, en

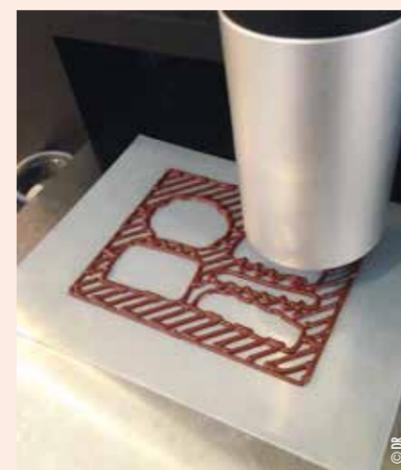
2015. L'agriculture s'urbanise et c'est tant mieux, selon Xavier Terlet: "on parle du bio comme d'une nourriture provenant d'une nature considérée comme bienfaitrice mais la nature n'est pas toujours bonne: elle peut être dangereuse et l'artificiel synonyme de sécurité". L'imaginaire alimentaire est toujours rattrapé par la réalité. Et quoi qu'il en soit, ce sont les consommateurs qui définiront les contours de leur alimentation future. ■

## Impression 3D

Quand la cuisine devient geek

L'impression alimentaire est le grand sujet du moment.

Bocusini, Foodini, Chefjet ou encore Magic Candy Factory... Les modèles d'imprimantes culinaires se bousculent sur le marché et couvrent tous les instants de consommation: salé, sucré, bonbons, pizza, glaces... La société française Wishape, spécialisée dans l'impression 3D, s'est positionnée sur le créneau du chocolat. Elle revend en France les machines du fabricant sino-anglais Choc Edge, principalement aux professionnels chocolatiers, pâtisseries et restaurateurs. "Sur le marché de l'impression 3D, soit vous faites du BtoB, soit du BtoC. Les premiers acteurs se sont d'abord tournés vers le grand public mais très vite, ils se sont rendu compte que les gens ne maîtrisaient pas assez la technique 3D pour utiliser la machine", raconte Bertrand Busson, directeur de Wishape. Pour ce dernier, le BtoB permet d'ouvrir de nouveaux marchés, comme celui des aides à la fabrication de décors en chocolat. L'utilisation est relativement simple. "Comme pour une imprimante, vous mettez du chocolat préalablement fondu dans une cartouche en inox que vous maintenez à 33 degrés. Le fichier 3D de votre dessin est envoyé en amont à la machine et vous attendez que la machine fasse son travail", explique le directeur. Seule contrainte: bien connaître la matière première que l'on



utilise (et maîtriser les logiciels de 3D). Avec cette imprimante, un pâtissier peut réaliser une dizaine de décors, en une vingtaine de minutes maximum. Un gain de temps, côté fabrication, qui intéresse les distributeurs. "Les hypermarchés y voient un marché de la personnalisation des desserts", indique Bertrand Busson, certain que les enseignes vont bientôt s'équiper d'imprimantes 3D pour doper leurs ventes.

### MacDo du futur

Et ce qui vaut pour le chocolat vaut aussi pour la viande: "le principe de base reste celui du piston et de la seringue qui dépose les aliments par couches. Plus il y a de têtes à l'imprimante, plus l'on peut mettre de la matière et des

ingrédients différents", explique le spécialiste. Adieu fours, réfrigérateurs et plaques de cuisson? "C'est possible", assure Bertrand Busson qui annonce l'arrivée, dès 2020, des premiers robots culinaire multi-fonctions à impression 3D... Et envisage déjà le MacDo du futur: "la première impression en 3D de viande a eu lieu en décembre 2013. Un institut anglais a cultivé des cellules bovines qu'ils ont agglomérées par couches et qui ont donné un petit steak blanc au goût de viande. Cette technique pourrait être reprise par des industriels agroalimentaires. On imagine alors un restaurant qui projetterait à ses clients, sur un écran en relief, la vache qu'ils sont en train de manger en train de paître dans un pré." Pour les distributeurs, c'est surtout la fin des stocks et les économies sur les coûts de transports qui font rêver. "N'oublions pas qu'Amazon stocke des milliards de métaux et de plastiques non utilisables, bloqués dans des entrepôts de 20000 m<sup>2</sup>. Il y a, derrière cette technologie, un véritable enjeu économique", affirme le directeur. La start-up a conclu plusieurs partenariats avec des entreprises qui veulent développer un business dans le food printing. Et Bertrand Busson prévient: c'est aujourd'hui qu'il faut y aller car dans cinq ans, la concurrence chinoise et américaine grandissant, il sera trop tard.