

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Le marché a du mal à redresser la barre depuis plusieurs périodes
- Après le bio, l'engouement pour le végétal touche l'ultrafrais et les industriels se sont tous lancés sur le créneau
- La concurrence fait donc rage et les acteurs doivent opérer des stratégies de différenciation

6,17 Mrds €

Le chiffre d'affaires de l'ultrafrais, à +1%

-1%

L'évolution en volume

+2%

L'évolution des prix

Source: Iri - tous circuits - CAM 1.7.2018



GOURMANDISE

Pour se démarquer des autres intervenants, Michel & Augustin est arrivé sur le végétal en misant sur des recettes gourmandes.



PHOTOS: ALPRO - MICHEL & AUGUSTIN



« L'ultrafrais végétal va se développer en France. La catégorie représente 85 M€ et nous voulons la doubler d'ici aux trois ou cinq prochaines années. »

Laura Mahé, directrice d'Alpro France

## Les références végétales envahissent le linéaire

Face à des performances qui n'étaient plus au rendez-vous, l'ultrafrais a dû changer de cap. Après le bio, aux fortes croissances, les industriels se tournent en masse vers le végétal.

Depuis quelques mois, le marché de l'ultrafrais est en plein mouvement avec l'arrivée, en masse, des références végétales. Si ces dernières ne représentent que 3 % du rayon, la quasi-totalité des marques se sont lancées sur le créneau. « C'est un segment à fort potentiel qui va se développer. On entre dans un schéma de démocratisation », indique Olivier Clanchin, président de Triballat Noyal, présent sur le végétal depuis trente ans avec Sojasun. En effet, les consommateurs ont soif de naturalité et d'alternatives à la protéine animale. Ce segment a ainsi recruté plus de 1,5 million de nouveaux acheteurs en trois ans. Danone s'y est engouffré avec Alpro, passée dans son portefeuille suite au rachat de WhiteWave en 2016. Après les boissons en 2015, Alpro a fait son arrivée sur l'ultrafrais en avril avec une gamme de 15 références, à base de lait de soja, d'amande, d'avoine et de coco.

« L'ultrafrais végétal va se développer en France. Seulement un foyer sur quatre est consommateur. La catégorie représente 85 millions d'euros et nous voulons la doubler d'ici aux trois ou cinq prochaines années », détaille Laura Mahé, directrice d'Alpro France. Mais Danone n'a pas été le seul à avoir cette idée. Charles & Alice, le spécialiste des compotes fraîches, est arrivé en avril avec huit produits, dont cinq desserts végétaux. Andros a, lui, innové avec Andros Gourmand & Végétal (11 références). Même Bjorg Bonnetterre et Cie, dont l'activité se cantonne au marché de l'épicerie, est sorti de son rayon avec Douceurs végétales, une gamme composée de sept produits d'ultrafrais.

### Déclinaison gourmande

Avec une arrivée si massive, il est donc nécessaire de se différencier. Michel & Augustin, qui a également mis un pied dans le végétal, mise sur la gourmandise

avec ses trois recettes: une déclinaison de sa célèbre mousse au chocolat et deux Perles du Japon. Mais la marque ne va pas s'arrêter là. En octobre, elle lance une alternative coco à sa célèbre Vache à boire, qui sera placée dans le rayon ultrafrais. Et en 2019, elle devrait faire son arrivée sur les desserts végétaux fermentés. « Fin 2018, nous compterons sept références végétales et nous voulons multiplier ce nombre par deux en 2019 », confie Dorothee de Cabissole, directrice marketing produits et chef des recettes chez Michel & Augustin. La gourmandise, une stratégie également adoptée par Sojasun, qui doit faire face à la forte concurrence. « Nous arrivons sur des produits plus gourmands avec des associations de saveurs », ajoute Olivier Clanchin. Alors que le rayon a réussi son virage sur le bio avec un vrai succès, le végétal suivra-t-il la même tendance? ■■

CAMILLE HAREL