

FoodTech : quatre tendances à suivre en 2020

Entre conviction personnelle et enjeux sociétaux, l'industrie alimentaire tente de s'adapter aux nouvelles habitudes des consommateurs. Tendances éclair ou de longue durée, quels aliments finiront dans nos assiettes en 2020 et comment les startups françaises s'y préparent-elles ?

Temps de lecture : minute

8 janvier 2020

Dans les déjeuners de famille, la question des préférences alimentaires se pose de plus en plus. Le traditionnel poulet du dimanche pourrait-il, un jour, être supplanté par un steak de soja agrémenté d'une mayo aux algues ? Pour décortiquer l'alimentation du futur et comprendre la place des startups françaises sur ce nouvel échiquier, Jérémie Prouteau, cofondateur du DigitalFoodLab, agence spécialisée dans la Foodtech, nous a prêté son oeil d'expert. Sur les 4 grandes tendances qu'il a détectées, le *plant based diet*, comprenez un régime principalement composé de végétaux et de légumineuses, arrive en tête.

1. Le plant based diet, nouvel or des industriels de l'agroalimentaire

Depuis quelques mois, les produits végétariens et vegans grignotent de plus en plus de place dans les rayons des supermarchés. Même Herta, marque spécialisée dans la charcuterie, a lancé une gamme de produits végétaux. Les recettes de steaks de tofu, de terrines aux lentilles ou de

“fromages” aux noix de cajou fleurissent sur internet et dans les magasins spécialisés.

“C’est un sujet incontournable” estime Jérémie Prouteau en soulignant que “5% des Français se déclarent végétariens et même 12% parmi les 18-34 ans”. Les jeunes générations semblent de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux et au bien-être animal. Même s’il s’agit encore d’un secteur de niche, le marché végétarien et vegan a augmenté de 24% en 2018 selon une étude de l’institut Xerfi.

Moins radical, le flexitarisme constitue une première avancée pour 4 Français sur 10. “La consommation de viande et de poisson a d’ailleurs baissé de 10% au cours des dernières années” précise Jérémie Prouteau.

Preuve de l’intérêt de l’écosystème Food pour cette tendance : Au SIAL, le salon international de l’alimentation, le nombre de startups proposant des produits à base de légumineuses a doublé en 2018. Selon Xerfi, le marché des protéines végétales devrait ainsi continuer à augmenter de 5,5% par an au niveau mondial et atteindre les 11 milliards d’euros cette année. La vente de crèmes et boissons végétales, elle, a déjà connu une croissance spectaculaire de 160% au cours des trois dernières années.

Quelques startups françaises tentent de surfer sur cette nouvelle vague comme les Nouveaux Affineurs (camembert à base de noix de cajou), l’Atelier V (houmous de légumineuses), Tartimouss (pâte à tartiner vegan), N’Bread (un mix de pain et de légumes) ou encore HARi&CO (steak de légumineuses). Cette dernière distribue déjà ses soupes à base de légumineuses dans 600 enseignes bio et 400 grandes surfaces. Deux ans à peine après le lancement de sa gamme auprès du grand public, la marque a réalisé un chiffre d’affaires de 2,5 millions d’euros (2018). La levée de fonds réalisée la même année devrait lui permettre de continuer sur cette voie.

Ces startups ont déjà leur public. La campagne de crowdfunding de Tomm'Pousse (fromage végétal) lancée en 2017 lui a permis de récolter 222% de l'argent escompté. Flexitariens, vegans ou végétariens, les jeunes n'hésitent plus à tester de nouvelles alternatives et s'engager, à travers leur nourriture, pour les causes qui leur paraissent juste. Les nombreuses manifestations qui se sont tenues cette année en sont clairement la preuve.



FOOD | GOOD
LE FUTUR DE LA NUTRITION

À lire aussi

Food Good : le futur de la nutrition

En parallèle de cette première tendance, un rapprochement santé / alimentation s'est opéré, donnant naissance à une sorte d'alimentation "augmentée".

2. Un esprit sain dans un corps sain

On ne compte plus le nombre de posts Instagram faisant l'apologie d'une

alimentation "saine" (*healthyfood*). Une notion à prendre avec des pincettes sur la toile, bon nombre d'influenceurs n'étant ni nutritionnistes, ni diététiciens. Mais à voir le nombre de followers de certains comptes (600 000 à 1,2 million), le combo alimentation / santé s'avère plutôt prometteur pour les industriels.

"Les consommateurs cherchent de plus en plus un aspect bien-être dans leur alimentation" explique Jérémie Prouteau. Manger ne sert plus seulement à se nourrir mais aussi à protéger sa santé et prendre soin de soi. Un constat qui fait écho au sondage Ipsos de février 2019 selon lequel 77% des Français estiment que la santé fait partie des cinq plus gros enjeux liés à l'alimentation.

Au-delà des repas à base de supers aliments (baie de goji, açai, graine de chia...), de *"nouveaux produits fonctionnels à mi-chemin entre l'aliment et le complément alimentaire"* apparaissent avec, *"à travers eux, une promesse de bonne santé et de bien-être"*.

La startup parisienne les Miraculeux commercialise des compléments alimentaires sous forme de gommes qui *"se mâchent comme des bonbons"*, annonce la marque sur son site. Pourtant, les consommateurs visés ne sont pas les enfants mais bien des adultes désireux de booster leur immunité ou d'améliorer leur qualité de sommeil. Les Gummies Energie contiennent ainsi un panel de vitamines (B1,B2,B12,C), des extraits de Guarana, de Ginseng ou encore de la poudre de Goji. Une dose d'énergie qui se veut respectueuse des animaux, les produits n'étant pas testés sur ces derniers.

Dans un autre registre, la marque FEED commercialise des poudres et des barres présentant les mêmes propriétés qu'un repas équilibré en termes de glucides, de protéines ou encore de fibres. Ces produits constituent des alternatives à la "malbouffe". *"J'ai déjà testé"* reconnaît Jérémie Prouteau qui souligne le caractère *"occasionnel d'utilisation de ce genre*

de produits". Ces substituts de repas sont déjà disponibles dans certaines enseignes et la jeune pousse a levé 15 millions d'euros en 2018 pour conquérir l'Europe et les Etats-Unis.

"Cette tendance à la santé et au bien-être dure depuis 15 ans et désormais nous nous acheminons de plus en plus vers une alimentation hyper-personnalisée en fonction de ses besoins" estime Jérémie Prouteau. Mais encore une fois, il faudra attendre un peu avant de voir le marché exploser en France alors qu'aux Etats-Unis, Unilever a déjà dévoilé son intérêt pour ce secteur en rachetant Olly, une startup commercialisant des produits similaires à ceux des Miraculeux.



À lire aussi

De la junk food à la food good, de quoi sera fait notre avenir alimentaire ?

Le bio et le local des habitudes qui demeurent

Le nombre de terres françaises cultivées en agriculture biologique atteint aujourd'hui les 7,5%, un chiffre qui a augmenté de 17% en 2 ans. D'après l'Agence bio, 9 Français sur 10 consomment des produits bio chaque année et 75% d'entre eux, très régulièrement. Même les jeunes s'y mettent malgré leurs faibles revenus. Selon le Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, 27% des 18-24 ans veulent augmenter leur consommation de produits biologiques.

Si Jérémie Prouteau reconnaît cette tendance, il nuance tout de même l'innovation dans le secteur. *"Il y a des évolutions dans le mode de production avec le développement de robots pour faciliter le passage au bio mais il n'existe pas véritablement de startups innovantes qui produisent du bio à part peut-être Poulehouse".* Les éleveurs travaillant avec la marque s'engagent, ici, à ne pas tuer les poules une fois leur cycle de pontes terminé.

En parallèle, les Français continuent à consommer des produits locaux, fabriqués en France ou près de chez eux. Les réseaux d'AMAP, les coopératives et les marques de producteurs se multiplient sur tout le territoire. Le succès de la Ruche qui dit Oui ne se dément pas non plus. En 2018, l'entreprise comptait 700 ruches contre seulement 200 en 2012. Elle s'est même lancée dans la livraison à domicile il y a presque deux ans pour élargir son marché et accélérer sa croissance.

Cette envie de "saisonnalité" et de "fait maison" se retrouve à la maison comme au bureau. Les Commis, Quitoque ou encore MyCuistot livrent des paniers repas à cuisiner directement à domicile. Le secteur de la livraison de repas et de paniers à cuisiner a augmenté de 21% en 2018. Et la

tendance est globale, selon le cabinet Research and Markets, il devrait atteindre les 81,6 milliards de dollars d'ici 2026.

Côté entreprise, O'bocal réinvente le distributeur en remplaçant les sandwichs et les barres chocolatées par des plats cuisinés conditionnés dans des bocaux et conservés dans une armoire frigorifique libre d'accès.

Très attachés à leurs terroirs et leurs territoires, les Français sont-ils prêts à tenter de nouvelles expériences et manger des insectes et des algues ?

4. Les insectes, les algues et les steaks de laboratoire...ce n'est pas pour demain

Des gâteaux à base de farine d'insectes, des criquets grillés à l'apéro ou de la mayonnaise aux algues...de nouvelles protéines font également beaucoup parler d'elles. Mais aussi intéressantes soient elles sur le plan nutritionnel, leur arrivée dans nos assiettes n'est pas pour demain.

“Manger des insectes à l'apéro est amusant une fois mais le prix est très élevé comparé à d'autres produits. Les startups qui se sont positionnées en B2B sur ce secteur il y a quelques années ont fait le bon choix”, le marché du B2C restant encore très fermé. La startup Ynsect, qui commercialise de la farine alimentaire à base d'insectes pour les animaux, a levé 125 millions d'euros cette année. Les besoins en protéine augmenteront de 40% d'ici 2030 et de 70% d'ici 2050 pour répondre à la croissance démographique annoncée. Les farines à base d'insectes pourraient bien être une des solutions pour résoudre ce problème, tout comme les algues.

Le marché mondial des animaux de l'alimentation des animaux d'élevage, en croissance de 8% chaque année, pèse actuellement 480 milliards d'euros. La raréfaction des terres agricoles nécessitera de trouver des

alternatives moins énergivores en eau et en surface, ce qui est le cas des insectes : 10 fois moins de place que l'élevage de bétail et 2200 fois moins d'eau pour la même quantité produite.



À lire aussi

Entre data et véganisme, qu'est-ce qui définira notre alimentation dans les années à venir ?

Par ailleurs, un nouveau règlement européen pris en 2018 a clarifié la mise en vente des insectes sur le marché européen en les reconnaissant comme des "nouveaux aliments". Désormais, il suffit de faire une demande d'autorisation auprès de la Commission européenne pour les vendre en France, par exemple.

Inalve et Nénuphar développent des méthodes de culture d'algues offrant de grands rendements tout en consommant peu d'eau. Si des compléments alimentaires à base de spiruline sont déjà commercialisés en France, les pays d'Asie du Sud-Est sont plus friands que nous de ces

herbes marines.

Le marché mondial des algues pesait déjà 4 milliards de dollars en 2017 et devrait doubler d'ici 2024.

Dernier aliment à citer : le steak éprouvette développé par Beyond Meat aux Etats-Unis. *“En France, nous n'avons pas vraiment d'équivalent car il faut des moyens financiers énormes pour y arriver”*. L'entreprise américaine a, en effet, reçu plus de 700 millions de dollars pour mener ses essais et réussir son entrée en bourse en mai dernier. *“Les investisseurs ne sont pas prêts en France. Et au niveau légal, les autorités ne comptent pas non plus laisser faire ces apprentis sorciers”*. Résultat, l'Hexagone *“est un pays qui suit, qui copie mais qui peine à innover dans ce secteur”*.

Globalement, le marché des protéines alternatives a augmenté de 9,5% en 2019 et devrait atteindre les 17,9 milliards de dollars d'ici 2025 selon une étude menée par Meticulous Research. Il ne s'agit donc pas d'un engouement éphémère mais bel et bien d'une tendance de fond, à la fois française, européenne et mondiale.

Si elle ne touche pas directement au contenu de nos assiettes mais plutôt au contenant, la dernière tendance qui touche le secteur alimentaire est l'emballage recyclable. Depuis le 1er janvier, une première salve anti-plastique est apparue qui devrait prochainement atteindre le secteur alimentaire. Une opportunité qui pourrait bien servir [TIPA](#) et [Virgin Bio pack](#), deux startups françaises qui commercialisent des emballages écoresponsables.

