

# Après les végétariens, voici les « flexitariens »

## AIR DU TEMPS

Pas prêts à arrêter la viande, les Français font néanmoins de plus en plus attention au contenu de leur assiette.

**Valérie Leboucq**  
vleboucq@lesechos.fr

Après les crises à répétition des quinze dernières années, vache folle, gripes porcine et aviaire, et tout dernièrement le « horsegate », on aurait pu s'attendre à une poussée des végétariens en France. Leur nombre a beaucoup progressé en Grande-Bretagne, en Allemagne et même en Italie, où les trattorias mettent couramment sur leur carte un plat sans viande. Rien de tel pour le moment ici. « *La demande de produits végétariens reste marginale et confidentielle* », observe Yvon Martin, directeur de la marque du distributeur Casino. Idem chez Monoprix, où le client végétarien est jugé indétectable pour l'instant. Chez Naturalia, enseigne spécialisée bio, le directeur général, Alain Carini, cite des chiffres éloquentes : « 2 % de

« sans ». Et de fait, les substituts cartonnent chez Naturalia depuis janvier : + 25 % pour le tofu frais et + 20 % pour les galettes à base de mélanges de céréales, alors que le rayon viande n'enregistre qu'une petite hausse de 2 %. Nous devenons ainsi de plus en plus des « flexitariens », autrement dit « *des consommateurs alternant volontiers l'animal et le végétal* », constate Gwenaëlle Le Garrec, directrice marketing de Triballat Noyal, la société bretonne qui fabrique les produits Soja Sun. Dans un pays où consommer de la viande reste un signe de richesse encore faut-il trouver le ton juste pour nous encourager à en manger moins et peut-être mieux.

### 1 VISER LARGE

Parler à un public le plus large possible au lieu de cibler les seuls végétariens. « *Beaucoup d'industriels travaillent sur des offres alternatives à la charcuterie à l'apéritif, par exemple avec des mousses de fruits, des légumes découpés, faciles et prêts à l'emploi* », relève le consultant Xavier Terlet, spécialiste de l'innovation dans l'agroalimentaire.



Au MOB (« Maïmonide of Brooklyn »), le nouveau restaurant parisien de Cyril Aouizerate, le fast-food est 100 % végétal. Photo MOB

végétariens en France, contre 10 % en Allemagne et en Italie ». Nicolas Bergerault, cofondateur de l'école de cuisine l'Atelier des chefs, est lui aussi formel : « *Nous ne constatons pas de demande particulière autour de la cuisine végétarienne. Au contraire, on voit monter la notoriété de certains bouchers, charcutiers, érigés au rang de stars comme les grands chefs* », dit-il.

Pourtant, lui comme d'autres experts et « foodistes » éclairés, constatent que les CSP+ (pas seulement les bobos) font de plus en plus attention au contenu de leurs assiettes. Gaëtan Rossolin-Grandville, de l'agence Team Créatif, observe, chez ses grands clients de l'agroalimentaire (Danone, Bel...), une forte interrogation « *sur la vérité des ingrédients qu'ils utilisent et qui fait écho à l'attente des consommateurs en matière de traçabilité, l'envie de local et de naturalité* ». Yvon Martin constate que l'injonction « *manger au moins cinq fruits et légumes par jour* » est très bien passée auprès du public, qui se rend compte aussi que l'on mange trop riche et trop gras, notamment du fait d'une alimentation trop carnée ». Casino a décidé d'accompagner cette prise de conscience en étoffant progressivement son offre de produits

### 2 TRAVAILLER LE « WAOUH » EFFECT

Vincent Grégoire de l'agence Nelly Rodi, conseille d'« *éviter les discours moralisateurs et culpabilisants* ». Le moyen de rendre les légumes attractifs et consommables par les jeunes ? « *En les travaillant différemment, en format mini, ou sous forme de boulettes ou de nuggets.* »

### 3 EMPRUNTER LES CODES DU FAST-FOOD

C'est ce qu'a fait Cyril Aouizerate avec son « burger joint » végétarien qui vient d'ouvrir à la Cité de la mode et du design dans le 13<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Militant de la cause végétarienne, il a d'abord testé (avec succès) son concept MOB (« Maïmonide of Brooklyn ») à New York, avant de le lancer ici. « *En France, on critique l'alimentation américaine, mais tout ce qui vient des Etats-Unis jouit d'un fort prestige. Voir le succès de McDo ici* », dit-il. Ce philosophe d'un nouvel art de vivre urbain (il a créé Mama Shelter avec la famille Trigano) voit un autre avantage au tout végétal : la fin des problèmes d'étiquetage alimentaire autour du hallal et du casher. ■