

# MODES ALIMENTAIRES

## Folle croissance et marges plantureuses

Qu'elles soient justifiées par des intolérances ou par des considérations écologiques, les nouvelles tendances alimentaires nourrissent un business très lucratif. Démonstration.

**L**es gastronomes s'en désolent peut-être, mais dans nos assiettes, la mode est au « sans ». Sans choix dans les restaurants branchés, où le dernier chic est de proposer un menu unique. Sans viande, car le bœuf induit plus d'émission de gaz à effet de serre. Sans lactose au rayon lait, car il se digère mal. Sans gluten à la boulangerie et à la pâtisserie, car il met l'intestin de certains à rude épreuve. Sans exotisme aussi pour

les locavores soucieux de favoriser l'agriculture et l'économie régionales. L'histoire dira si ces tendances nouvelles - justifiées parfois par de réelles intolérances alimentaires - vont perdurer. Une chose est sûre, les entreprises positionnées sur ces créneaux connaissent une incroyable croissance. Gerblé ou Ekibio progressent de 30% par an dans le sans-gluten. Biocoop voit les ventes d'huile de lin (riche en oméga 3) augmenter de 25% par an. Les boissons végétales pèsent deux fois plus qu'en 2010 en grande distribution. Et bonne nouvelle pour les industriels, le « sans » rapporte plus, comme nous le montrons dans ce dossier. Quand le steak haché de bœuf dégage 3,2% de marge, celui au soja en affiche 11,4%. Pas tellement parce que la matière première revient moins cher. Mais parce que le consommateur, persuadé du bénéfice santé, est prêt à payer plus. ©

### Sommaire

- ➔ **PAGE 104** Sans gluten : pâtisseries, restos, brasseurs, tout le monde s'y met...
- ➔ **PAGE 107** Oméga 3 : les petites huileries ont trouvé le bon filon.
- ➔ **PAGE 108** Locavores : les bobos ne sont plus les seuls à manger local.
- ➔ **PAGE 110** Sans lactose et sans viande : pour les industriels, le moins rapporte plus.
- ➔ **PAGE 114** Régimes : un gourou chasse l'autre.
- ➔ **PAGE 116** Tests d'intolérance : les labos ont leur attrape-gogo.

PHOTO : GETTY-INFORMAGRAPHE CAPITAL



**DOSSIER SPÉCIAL :**  
**LES MODES ALIMENTAIRES, UN GROS BUSINESS**

**JEUDI 23 JUILLET**

7H-9H30 **RTL MATIN**  
JÉRÔME CHAPUIS

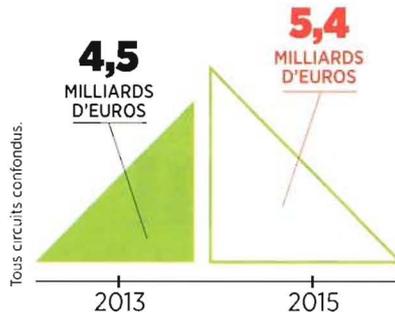
12H30-14H **RTL MIDI**  
JULIEN SELLIER

**RTL**

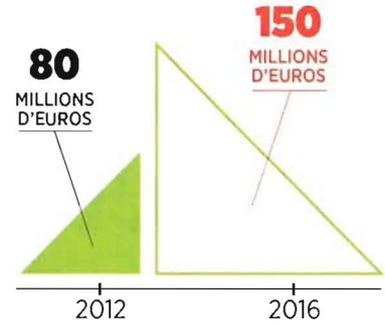


## Le bio pèse lourd, le sans-gluten décolle

### Ventes de produits bio en France



### Ventes d'aliments sans gluten en France



Source : Precepta, Xerfi.



# SANS GLUTEN

## Pâtisseries, restos, brasseurs, tout le monde s'y met

L'intolérance à cette protéine, archi-utilisée dans l'industrie, est de plus en plus souvent diagnostiquée. Un gros business.

**C**ette vague-là est venue des Etats-Unis, où l'on compte aujourd'hui près de 25 millions d'adeptes, Lady Gaga en tête. Mais aussi d'Angleterre où Victoria Beckham l'a banni de son assiette. Le «sans-gluten» fait des émules. Pour les uns, atteints de la maladie cœliaque, il en va de la santé de leur intestin. 1% de la population serait susceptible de développer cette pathologie. Pour les autres, c'est une question de confort, face à une intolérance alimentaire réelle ou supposée.

**SI LES BASES SCIENTIFIQUES** du «no glu» restent débattues, le business, lui, est bien solide. Et c'est un paradoxe : cette protéine présente dans le blé, l'orge ou le seigle est très recherchée par les industriels, «car elle donne élasticité et liant», explique Sophie de Reynal, de l'agence Nutrimarketing. 70% des produits transformés en contiennent. Les pros de l'agroalimentaire doivent donc se creuser la tête pour s'en passer. Quoi qu'il en soit, ce marché, encore de niche en France, grimpe en flèche, malgré des prix deux à trois fois supérieurs aux produits classiques. En grande et moyenne surfaces, les ventes ont atteint 40 millions d'euros en 2014 et devraient

encore progresser de plus de 20 millions d'euros d'ici deux ans, selon le cabinet Xerfi. «Cela pourrait toucher 10% de la population française», estime sa directrice d'études Eline Maurel. Spécialistes de la diététique, l'italien Schär (Distriborg) et le français Nutrition & Santé (Gerblé sans gluten et ValpiForm) dominent dans l'Hexagone. «Le sans-gluten représente 10% de notre chiffre d'affaires (NDLR : 375 millions d'euros en 2014), contre 4% avant 2012», se félicite Didier Suberbielle, patron de Gerblé, qui aligne 300 références. La grande distribution a aussi sorti ses propres marques : Auchan en 2009 (Mieux Vivre), Carrefour et Casino en 2010 et Leclerc en 2013 (Chaque jour sans gluten). «Elles l'ont fait passer dans l'ère du mass market», explique Xavier Terlet, président du cabinet XTC World Innovation.

Le sans-gluten se retrouve désormais partout. Dans les sauces, tartes salées, chips, bières, glaces, tarama et même bières ! Vive le brownie à la farine de châtaigne ! Barilla a sorti des pâtes spéciales et Fleury Michon des surimis, plats préparés et jambons du même type. Parallèlement, les concepts fleurissent partout, restaurants, boulangeries, jusqu'aux plus farfelus, comme Glut'aime, un site de rencontres ! Le baiser sur la bouche y est aussi garanti «no glu»...



**T. TEFFRI-CHAMBELLAND ET N. DOBOÏN, Meuniers dans les Alpes-de-Haute-Provence, boulangers à Paris**

Sans gluten  
**1100 EUROS**

la tonne de farine de riz bio

Avec gluten  
**450 EUROS**

la tonne de blé bio

Sans gluten, le riz est un substitut onéreux.

«Dès le début des années 2000, des clients m'ont sollicité pour créer des pains sans gluten», se souvient Thomas Teffri-Chambelland, 40 ans, biologiste de formation reconverti en boulanger. Mais, pour concrétiser son idée, il lui a fallu dix ans et une rencontre avec son futur associé, Nathaniel Doboïn, 38 ans, issu de la publicité. Après avoir identifié les variétés de riz idéales pour la farine et leurs producteurs, le duo n'a en effet pas trouvé de moulin capable de la moudre. «On s'est dit que si nous n'en montions pas un nous-mêmes, le projet était cuit.» En mai 2013, le moulin (200 000 euros d'investissement), situé dans les Alpes-de-Haute-Provence, produisait ses premiers sacs de farine (riz, millet ou sarrasin). Puis, en mai 2014, les premiers pains sortaient du fournil. Signalée sur Tripadvisor, la boulangerie sans gluten, qui emploie dix équivalents temps plein, vise un chiffre d'affaires de 1 million d'euros en 2015.

## MARIE ET FRANÇOIS TAGLIAFERRO

### Pâtisseries explorateurs

Diagnostiquée intolérante il y a seize ans, Marie Tagliaferro, pâtissière de son état, avait dû faire une croix sur les gâteaux, tartes au citron meringuées ou éclairs au chocolat... Elle avait même abandonné son job chez Lenôtre. Et puis en 2011, elle a décidé, avec son mari François, de mettre fin au cauchemar en ouvrant Helmut Newcake, première pâtisserie 100% sans gluten à Paris. Le résultat d'un patient travail. «Les produits sans gluten ont longtemps été limités et mauvais», se souvient-elle. La jeune femme a d'abord dû améliorer les farines sans gluten (maïs, riz, pois chiche, châtaigne) et adapter leurs propriétés mécaniques: «Le gluten donne le liant et le gonflant à la pâte, avec d'autres farines, ça casse!» Elle a investi 130 000 euros pour ouvrir la première boutique. Aujourd'hui, Helmut Newcake compte un second point de vente et annonce un chiffre d'affaires en progression de 30% sur un an.

**300**  
PÂTISSERIES VENDUES  
EN MOYENNE PAR JOUR

PHOTOS: GÉRAUD CAMBON POUR CAPITAL, WILLIAM BEAUCARDET POUR CAPITAL, OLIVIER TOUIRON POUR CAPITAL

## ANNICK CASTELAIN

### Brasseuse de bières bio et d'idées

Cette diplômée en psychologie et en gestion de 57 ans s'est inspirée des Etats-Unis et de l'Italie pour lancer en avril sa bière Jade sans gluten (et bio). A la tête d'une brasserie familiale dans le Pas-de-Calais (8 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014), Annick Castelain vise 40 000 litres cette année, moins de 1% de sa production totale. «Il a fallu trouver un processus pour que le gluten ne puisse pas se créer durant la phase de brassage, puisque nous utilisons de l'orge, comme dans une bière classique», explique-t-elle.





**BRUNO PIERRE**  
**Pionnier du bio et du sans**  
**(gluten, lactose...)**

Le sans-gluten, c'est un peu toute sa vie. A 52 ans, Bruno Pierre est l'un des premiers en France à avoir cru en ce marché. En 1989, il crée ValpiForm (racheté en 2013 par le géant Nutrition & Santé) pour faire de la boulangerie fraîche sans gluten. Il quitte l'entreprise quelques années après et crée ABCD Nutrition en 2009 en Picardie, et ses deux marques, Les recettes de Céline (magasins spécialisés) et Viadélice (grandes et moyennes surfaces). «100% sans gluten, mais 100% gourmand», explique cet ancien ingénieur de l'UTC de Compiègne. Pour relever le défi du goût, il consacre 5% de son chiffre d'affaires à la R&D.

**LES**  
**AUTRES**



**GERBLÉ**

C'est ce qui s'appelle avoir du flair. Gerblé, marque phare de Nutrition & Santé (Haute-Garonne), a dès 2007 créé une gamme sans gluten (biscuits, pâtes...). Puis, en 2013, il a racheté à Lactalis sa filiale ValpiForm, leader européen sur ce créneau, et son usine de Compiègne. Mais le plus gros coup du P-DG Didier Suberbielle est d'avoir enrôlé Novak Djokovic dans ses pubs.



**EKIBIO**

Depuis 2011, Didier Perréol, développe son offre «gluten free» avec la marque Ma vie sans gluten (plats préparés, pâtes, petits déjeuners). «On sentait une forte demande depuis trois ou quatre ans», se souvient ce fils d'agriculteur. Résultat : le P-DG d'Ekibio est leader dans les circuits spécialisés avec 22 millions d'euros de chiffre d'affaires (+30% l'an dernier).



PHOTOS : MANDLO MYLONAS POUR CAPITAL, OLIVIER TOUJON POUR CAPITAL

**FRÉDÉRIQUE JULES** Kiné reconvertie restauratrice

Cette kiné a ouvert en 2012 Noglu, le premier restaurant 100% sans gluten à Paris. «J'ai eu envie de me lancer dans l'aventure, car je présente une intolérance au gluten. J'ai eu la chance de tomber sur une banquière souffrant de la même maladie, elle m'a suivie, raconte-t-elle. Le plus compliqué a été de trou-

ver un cuisinier qui voulait bien travailler sans gluten.» Au total, 350 000 euros ont été investis, la moitié pour le local et l'autre pour les travaux et le matériel. Avec ses 35 couverts en moyenne six jours sur sept et l'espace à emporter qu'elle a ouvert en face, Noglu a réalisé 500 000 euros de chiffre d'affaires en 2014.



**QUINTUOR, VIGEAN**  
Cette huilerie de l'Indre mise sur les mélanges offrant un bon ratio oméga 3 et 6. QuintuOr : colza, sésame, noix, chanvre et onagre (20,70 €/litre).

**LIN, ÉMILE NOËL**  
Cette PME familiale du Gard a relancé cette huile difficile à conditionner. De quoi conforter sa position de leader des huiles vierges bio de première pression à froid (25 €/litre).

**50+, QUINTESENS**  
A Aix-en-Provence, cette marque joue l'argument santé, avec des huiles bio combinées (6 dans la formule senior dont lin, bourrache et pépins de courge... à 16 €/litre).



**CAMELINE, LA VIE CLAIRE**  
Parmi la trentaine de références proposées par les 230 magasins La Vie claire, cette huile à consommer froide fait partie des plus riches en oméga 3 (26 €/litre).



**ÉQUILIBRE ET SAVEUR, CAUVIN**  
Un des mélanges à succès -olive, colza, lin, tournesol et noix (10 €/litre) - de cette société du Gard, présente en super- et en hypermarchés (19 millions d'euros de CA).

**CHANVRE, AROMA-ZONE**  
Ce pro de la cosmétique bio propose aussi des huiles alimentaires. Pour son chanvre au goût de noisette crue, comptez 52 €/litre...



**NOIX, LA TOURANGELLE**  
Une des spécialités de cette huilerie de Saumur. Riche en oméga 3, l'huile de noix se déguste surtout dans les salades (27 €/litre).



**COLZA & NOIX, LESIEUR**  
Le groupe au chiffre d'affaires de 697 millions d'euros mise sur ce mélange bon marché (7,70 €/litre) riche en oméga 3.

# OMÉGA 3 Les petites huileries ont trouvé le bon filon

Ces acides gras bons pour la santé font grimper les ventes et les prix en rayon.

Instable, sensible à la chaleur et facilement oxydable, l'huile de lin était interdite en France jusqu'à 2009. Mais depuis que les autorités ont donné leur feu vert, ses ventes explosent. «Elle progresse de 25% par an», se réjouit Benoît Roger, chef de marché épicerie et liquide de Biocoop. Son atout? C'est la plus riche du marché en oméga 3, ces acides gras réputés pour la régulation de la tension artérielle. «La teneur va jusqu'à 66%, c'est énorme», confirme Florence Foucaut, diététicienne à Paris. Ce nectar reste, certes, réservé aux avant-gardistes en raison de son prix très assaisonné : autour de 25 euros

le litre! Et ses cousines, les huiles de noix et de chanvre, également au top de notre «omégamètre», se trouvent en général au même prix, voire encore plus chères. Il n'empêche, dans les rayons des épiceries bio, mais aussi dans les supermarchés, ces références progressent à côté des incontournables huiles de tournesol (41% du marché) et d'olive (25%), cette dernière recommandée pour ses vertus antioxydantes. «Quand les hypers veulent développer un rayon épicerie fine, ils nous sollicitent», se réjouit ainsi Jérôme Blanvillain chez A L'Olivier, un des animateurs de ce nouveau business (18 millions d'euros de chiffre d'affaires).

Très porteurs aussi, les mélanges ont crû de 5,9% en 2014 selon l'IRI. «Une seule bouteille réunit tous les acides gras!», lance Linda Boucherat, chez Vigean, dans l'Indre, qui propose le Duodor (olive, noix) et le Quatuor (colza, sésame, olive, courge). Le poids lourd Lesieur est aussi très présent sur ce segment, avec son Isio 4 (tournesol, colza, oléisol, pépins de raisin), ou son mélange noix-colza. Fondé il y a dix-huit mois par Sébastien Loctin, un ancien de chez Lesieur, Quintesens a flairé le bon filon. Grâce à ses mélanges pour bébé, futures mamans, jeunes actifs ou seniors, il vise 1,6 million d'euros de ventes dès l'an prochain.

Côte de porc, échine,  
360 g pour 5,40 euros

MOINS BON  
**20%**  
PLUS CHER

Celle de Monoprix, portant la mention «porc de montagne», s'est avérée supérieure à celle de La Ruche.

Carottes bio,  
800 g pour  
2,65 euros

MEILLEUR  
**32%**  
PLUS CHER

Un vrai goût de carotte, plus frais que celui des bio du supermarché. Leur origine: Les Jardins d'Héricourt (Oise).

Fromage frais  
ail et fines  
herbes,  
160 g pour  
2,95 euros

MEILLEUR  
**158%**  
PLUS CHER

Unanimité pour ce fromage produit par une petite ferme près de la ville de Créquy (Pas-de-Calais).

Cerises,  
500 g pour  
4,90 euros

PAS LIVRÉES

Impossible de les comparer à celles de Monoprix, le producteur, près d'Orléans, ne les a pas livrées le jour dit: les aléas de ce type de distribution.

Cookies,  
200 g pour  
4 euros

MEILLEUR  
**157%**  
PLUS CHER

Sans être génial, celui de la boulangerie Le Pain d'Hervé (Oise) surclasse la version industrielle, toute bio qu'elle soit.

## UN GOÛT SOUVENT MEILLEUR MAIS UNE FACTURE SALÉE

2,7

MILLIARDS D'EUROS,  
LE POIDS DE LA VENTE  
ALIMENTAIRE  
EN CIRCUIT COURT

### Notre test

Capital a organisé une dégustation à l'aveugle de cinq produits commandés à La Ruche qui dit Oui! et retirés dans un point relais du XIX<sup>e</sup> arrondissement à Paris. Ils ont été comparés à leurs équivalents achetés dans un Monoprix du même quartier.

# LOCAVORES Les bobos ne sont plus les seuls à manger local

Contourner la grande distribution et manger plus sain : le «locavorisme» compte de plus en plus d'adeptes... prêts à payer le prix fort.

**D**ans ses locaux parisiens, Guilhem Chéron reçoit pieds nus. Il peut être détendu : La Ruche qui dit Oui!, son site de mise en relation des petits producteurs et des consommateurs, cartonne. En 2014, cette start-up créée il y a cinq ans a généré 2 millions d'euros de chiffre d'affaires et mis en contact 4 558 producteurs et 112 475 Français. En juin, une levée de fonds de 8 millions a même été annoncée. «Nous devenons un acteur du milieu agricole à part entière», assure cet ancien designer industriel, passionné de cuisine.

**LE CIRCUIT COURT**, ce mode de commercialisation des produits agricoles en vente directe ou quasi directe (un intermédiaire au maximum), fleurit de fait partout en France. Un système a priori vertueux : le paysan fixe ses prix, de quoi obtenir une rémunération correcte, et le client a accès à un panier fermier de qualité. Quant à l'intermédiaire, il prend une petite commission : 8% dans le cas de La Ruche. Ce mouvement a débuté en 2001, avec la première Association pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap), fondée à Toulon, sur un modèle américain. «Les marges laissées par la grande distribution étaient déjà trop faibles», explique Louise Carlat, du réseau Amap Ile-de-France. Basée sur le prépaiement



**En ville** Le client vient chercher son panier dans un point relais à proximité.



**En périphérie** Il prend livraison, en voiture, dans un drive fermier.

annuel pour permettre au paysan de se financer, sur l'engagement par le client de venir récupérer chaque semaine son panier (entre 15 et 20 euros pour 7 à 8 kilos) rempli en fonction des disponibilités du moment, l'Amap est la forme la plus militante des circuits courts. Elle a quand même séduit 1 500 paysans et 200 000 consommateurs en France.

**LE PHÉNOMÈNE** n'est plus confidentiel. En 2010, dernière statistique disponible, déjà 107 000 exploitations agricoles françaises (21% de structures) vendaient miel, légumes, mais aussi vin, fruits et viande en circuit court. Une sur 10 est par ailleurs passée au bio (contre 2% au niveau national) ou a des pratiques proches. Selon le cabinet Xerfi, les ventes alimentaires en circuit court devraient atteindre les 2,7 à 2,8 milliards d'euros en 2015, soit 2% de la consommation des ménages. «Elles restent marginales, mais elles progressent : 27% des Français disent avoir acheté des produits alimentaires en vente directe dans les douze derniers mois», souligne Pascale Grelot-Girard, de TNS Sofres.

Certes, ce choix requiert de fractionner ses courses et d'accepter des prix parfois élevés. A Paris, comme nous l'avons constaté, la facture peut aller du simple au double. Et si les produits sont souvent meilleurs qu'au supermarché du coin, l'écart de prix est difficile à avaler. «La capitale est un cas particulier à cause des coûts logis-

tiques», estime Guilhem Chéron. «Nous sommes moins chers que le supermarché», renchérit Melchior De Warren, directeur de Lescolisdu-boucher.com, qui vend de la viande bio et label rouge d'Auvergne. Par ailleurs, «les consommateurs veulent acheter responsable et réduire l'impact environnemental», analyse Mathilde Piotrowski, de l'université Jean Monnet de Saint-Etienne. Est-ce si sûr? Une récente étude du Commissariat général au développement durable (CGDD) souligne que les circuits courts émettent souvent plus de CO<sub>2</sub> à la tonne-kilomètre en n'optimisant pas leur remplissage.

**PAS MIEUX POUR LE CO<sub>2</sub>**, le «drive fermier» fait aussi des émules. «On va chercher son panier commandé sur Internet en sortant du travail, une fois par semaine, dans une ferme, un parking ou une aire d'autoroute», explique Emmanuelle Pillaert, à l'origine de ce modèle en 2012. Eric Lesage, ancien cadre chez Auchan, a ainsi créé le site Drive-fermier.fr, qui recense 135 drives en France. Autre formule à connaître un franc succès : les magasins de producteurs (293 en France, selon le site Magasins-de-producteurs.fr). «Nous proposons plus de 200 références de produits fournis par une trentaine de producteurs», explique ainsi Cyril Garrigues, associé de Lo'Cavhors (Lot) et éleveur de volailles de 36 ans. Grâce à quoi ses ventes ont progressé de 30%.

# SANS LACTOSE

## Pour les industriels,

Les substituts végétaux au lait et à la viande séduisent un public

**18,6%**  
**Distribution**

Le distributeur gagne environ 0,20 euro sur ce produit basique. Les prix au rayon lait sont tirés vers le bas par les MDD, dont les tarifs moyens sont de 0,71 euro le litre.

**5,5%**  
**TVA**

Le lait bénéficie d'un taux de TVA réduit, comme l'ensemble des produits alimentaires.

**38,5%**  
**Transformation et autres coûts**

Les coûts de collecte, de stérilisation UHT et d'embouteillage, ajoutés aux frais administratifs, commerciaux et marketing s'élèvent à environ 0,45 euro pour 1 litre.

### LAIT DE VACHE

1 litre de lait Candia GrandLait demi-écrémé UHT : 1,17 euro\*.

**3,4%**

**Marge de l'industriel**

Selon nos informations, non confirmées par la coopérative, Sodiaal dégage 0,04 euro de marge sur ce produit.

**34%**  
**Matière première**

Sodiaal, la première coopérative laitière française, paierait les éleveurs environ 0,40 euro le litre pour sa gamme GrandLait, garantie d'origine 100% française.

Sources : fabricants, distributeurs, France AgriMer, estimations Capital.  
\*Prix constaté début juillet sur Auchan Direct.

# ET SANS VIANDE le moins rapporte plus

plus large. Bonne nouvelle pour les spécialistes, ils font de belles marges.

## BOISSON AU SOJA

1 litre de «lait» de soja  
calcium bio Bjorg : 1,80 euro\*.

**7,7%**

### Marge de l'industriel

Selon plusieurs acheteurs de la grande distribution, Bjorg vend sa brique 1,38 euro aux enseignes. Non démenti par la marque.

**22%**

### Matières premières

Outre 150 grammes de graines de soja bio italien, la boisson contient de l'eau, du sirop d'agave, des algues (pour le calcium) et du jus de citron. Son coût global est un peu supérieur à 0,40 euro le litre.

**19,2%**

### Distribution

Le magasin touche 0,33 euro sur ce produit, de très loin la boisson végétale bio la plus vendue dans les grandes surfaces. Les équivalents en MDD, qui utilisent moins de soja, se vendent à 1 euro.

**5,5%**

### TVA

Les boissons végétales sont soumises au taux de TVA réduit.

**45,6%**

### Transformation et autres coûts

Traitées par Abafoods en Vénétie, les fèves de soja sont dépelliculées, broyées, mélangées aux autres ingrédients. Avec les frais logistiques et marketing, ce poste s'élève à 0,84 euro.



# Les modes alimentaires



## BIFTECKS HACHÉS: 15,42 €/KG\*

Deux portions Charal pur bœuf  
5% de MG de 130 grammes (4,01 euros le lot).

**3,2%**  
Marge  
de l'industriel

La filiale du Groupe Bigard, le plus gros transformateur de viande français, fait peu de gras.

**5,5% TVA**

### 33% Distribution

Les supermarchés et hypers sont-ils trop gourmands? Les éleveurs de bovins ne couvrent plus leurs coûts.

### 29,3% Transformation et autres coûts

Les steaks hachés sortent d'une usine à Fliers, dans l'Orne, qui en fabrique 150 millions par an.

### 29% Matières premières

Les avants de bœuf, partie la moins noble, sortent des abattoirs de Socopa, dans l'ouest de la France.



## STEAKS DE SOJA: 17,50 €/KG\*

Deux steaks de soja tomate basilic Sojasun de 100 grammes (3,50 euros le lot).

**11,4%**  
Marge  
de l'industriel

Selon nos informations, un kilo de galette de soja est vendu 11 euros en sortie d'usine à Châteaugiron (Ille-et-Vilaine).

**5,5% TVA**

### 32% Distribution

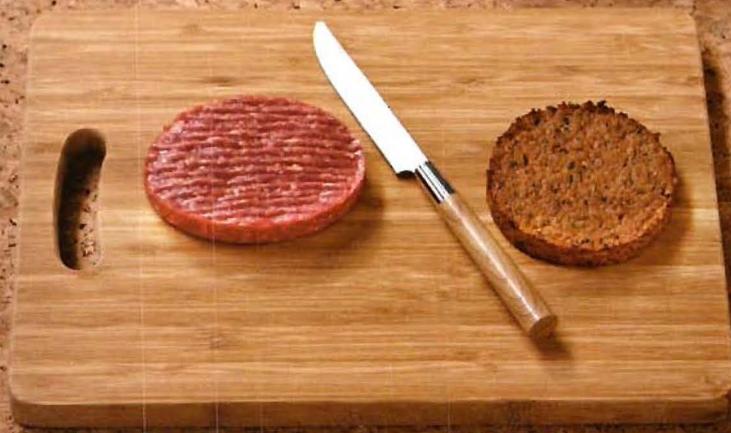
La marge, relativement confortable pour le distributeur, est celle des entrées dans les rayons frais.

### 28,5% Transformation et autres coûts

Une fois mélangé aux aromates, le soja est moulu et cuit au four pour avoir l'aspect et le goût du steak.

### 22,6% Matières premières

Sojasun utilise du soja sans OGM, mais non bio, 100% français, cultivé dans le Sud-Ouest.



Sources: fabricants, distributeurs, France AgriMer, estimations Capital. \*Prix relevés début juillet sur Auchan Direct.

CAPITAL/PRACTIQUE  
VOTRE VIE PRIVÉE

Chez les Frémont, la vache n'a plus la cote. «Notre enfant souffrait le martyre après le biberon, se rappelle Nicolas, ingénieur à Nantes. Sur le conseil du pédiatre, on lui a donné du lait à base de soja enrichi en calcium et il s'est senti mieux.» Aujourd'hui, ce sont les quatre membres de la famille qui se disent intolérants au lactose, le sucre contenu dans le lait de vache. Du coup, ils carburent aux breuvages au soja ou aux amandes et se délectent de fromage de chèvre ou de brebis. «On se fait un peu chambrer, dit Nicolas. Mais ça nous est égal!» Les éleveurs trouveront cela sans doute injuste, mais des Frémont, on en trouve désormais partout en France. Il s'agit pour certains d'en finir avec une intolérance alimentaire (de 10 à 20% des Français digèrent mal le lactose). D'autres ne veulent plus cautionner les méthodes douteuses de la filière viande. Enfin, l'abstinence permet tout simplement

de faire des économies. En une décennie, la consommation de lait de vache a ainsi chuté de 60 à 53 litres par an et par personne d'après la Maison du lait. Même tendance pour la viande, dont les ventes ont décliné de 15% depuis le début des années 2000, selon le Crédoc.

**UNE DÉSAFFECTION** dont ont su profiter deux entreprises, Distriborg et Triballat Noyal. Leurs marques respectives, Bjorg et Sojasun, ont en effet été les premières à proposer en grandes surfaces des produits végétaux de substitution au lait et à la viande, riches en calcium (pour le lait) et en protéines (pour les deux). Bien vu, car c'est là que se fait 80% du business. Leur stratégie est d'autant plus judicieuse que, comme le montrent nos graphiques comparatifs, la réplique végétale dégage des marges deux fois supérieures à l'original! Simplement parce que la clientèle est prête à payer plus cher pour avoir satisfaction. Et aussi par manque de concurrence, même si

Le végétal,  
un marché  
en pleine  
croissance

+15%  
Boissons  
végétales

+22%  
Steaks  
de soja

Croissance en  
2014, en grandes  
surfaces.

Source: Xerfi.

les grandes marques de lait ont créé des produits dé lactosés, qui restent marginaux (3% du marché). Filiale du néerlandais Wessanen, l'un des leaders européens du bio (434 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014), Distriborg règne sur le marché des laits végétaux, loin devant les MDD. «Nous occupons le terrain en étant 100% bio et en enrichissant sans cesse notre gamme, explique Christophe Barnouin, le directeur général. Nous avons créé le marché avec le soja, puis nous avons lancé des laits de riz, d'avoine, d'amande.» Triballat Noyal, pour sa part, est une entreprise familiale bretonne (son chiffre d'affaires, non déposé, dépasserait les 250 millions d'euros). Pour faire connaître Sojasun du grand public, elle s'est payé une équipe cycliste qui a participé à trois Tours de France. C'est dire si ses marges sur les yaourts et les steaks de soja, produits avec lesquels elle détient plus de 50% de parts de marché en grande distribution, doivent être confortables! ☺

PHOTO: RICHARD ALCOCK POUR CAPITAL