



HAL
open science

Étude de cas marketing, Beyond Meat: comment proposer un produit alimentaire de substitution à partir de la méthode du design thinking?

P. Ballester

► To cite this version:

P. Ballester. Étude de cas marketing, Beyond Meat: comment proposer un produit alimentaire de substitution à partir de la méthode du design thinking?. Association française du Marketing. Marketing pour une société responsable, se former au marketing et transformer le marketing, Wiki Livre AFM, 11p., 2022. hal-03704719

HAL Id: hal-03704719

<https://hal.science/hal-03704719>

Submitted on 28 Jun 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright



Marketing pour une société responsable

Se former au marketing et transformer le marketing.

Association Française de Marketing
<https://marketingpourunesocieteresponsable/>



Étude de cas marketing, Beyond Meat: comment proposer un produit alimentaire de substitution à partir de la méthode du design thinking?

Patrice Ballester « Étude de cas marketing, Beyond Meat: comment proposer un produit alimentaire de substitution à partir de la méthode du design thinking? », Sous la direction de Audrey Bonnemaizon, Leila El Gaaied, Hélène Gorge Charlotte Lecuyer et Fanny Reniou, *Marketing pour une société responsable, se former au marketing et transformer le marketing*, WikiLivres Association Française du Marketing, 2022, 11 p.

En ligne:

[https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/Chapitre_8#Etude_de_cas_Beyond_Meat : comment proposer un produit alimentaire de substitution à partir de la méthode du design thinking ?F - Patrice Ballester](https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/Chapitre_8#Etude_de_cas_Beyond_Meat:_comment_proposer_un_produit_alimentaire_de_substitution_à_partir_de_la_méthode_du_design_thinking_?F-Patrice_Ballester)

au 12/05/2022

Le Design Thinking est une démarche de plus en plus souvent d'éco-conception ayant pour objectif de rechercher une solution à une problématique de création. L'innovation est au cœur de ce mode de pensée. Il faut saisir l'expérience et les frustrations du consommateur, sa manière de voir, de vivre, d'agir par son comportement d'acheteurs et ses besoins. Rencontrer des clients, les questionner, échanger pour s'appropriier les enjeux du 21^{ème} siècle devient un impératif.

Design Thinking is an increasingly eco-design approach aimed at finding a solution to a creative problem. Innovation is at the heart of this way of thinking. It is necessary to understand the experience and frustrations of the consumer, his way of seeing, of living, of acting by his behaviour of buyers and his needs. Meeting customers, questioning them, exchanging to appropriate the stakes of the 21st century becomes an imperative.

- **Étude de cas Beyond Meat: comment proposer un produit alimentaire de substitution à partir de la méthode du design thinking?**

Chapitre 8. Développer une politique responsable d'offre de biens et de services

1. Développer une politique responsable d'offre de biens et de services

1.1 Partie 1. Fondements d'une politique d'offre de produits et services responsables

Les burgers et les saucisses Beyond Meat sont un succès grâce à une vision marketing portant sur des objectifs dits durables et innovants. Cette firme s'est positionnée en réfléchissant à un mode de consommation alternatif, en relation avec l'objectif visionnaire d'un chef d'entreprise reposant sur l'éco-innovation et le design thinking. Un message sur le cycle de vie du produit comme objet de vente s'entrevoit pour le consommateur éclairé à l'échelle mondiale sur des principes néo-malthusiens à questionner.

1. Beyond Meat, comment proposer un produit alimentaire de substitution (viande & bio) à partir de la méthode du Design Thinking ?

- [1.1 Introduction](#)
- [1.2 Contexte et problématique](#)
- [1.3 Questions](#)
- [1.4 Annexes](#)

Beyond Meat, comment proposer un produit alimentaire de substitution (viande & bio) à partir de la méthode du Design Thinking ?

- **Introduction**

Beyond Meat est un producteur de substituts de viande à partir de végétaux de Los Angeles. Ethan Brown fonde Beyond Meat en 2009, pour développer des produits alimentaires qui imitent la viande afin de pallier les difficultés, impacts et risques occasionnés par l'industrie de la viande pour l'humanité selon son inventeur. Les produits de Beyond Meat sont disponibles depuis 2013 aux États-Unis et depuis peu en Europe, ils connaissent un engouement certain.

En 2014, l'offre de produits de la société se compose principalement de Beyond Chicken, littéralement « au-delà du poulet » et de Beyond Beef « au-delà du bœuf », mais aussi de pâté – galette végétarienne, bœuf haché et de plats préparés.

Vous avez été mandaté par la Société Française de Consommation de Viande (SFCV) pour réaliser une synthèse de la stratégie marketing de la firme américaine sur le long terme. En utilisant vos connaissances et les trois annexes à votre disposition, vous répondrez à la problématique et à la question de synthèse.

- **Contexte et problématique**

Nous sommes dans un contexte de substitution d'un produit alimentaire par un autre produit sur un triple postulat à savoir : une viande qui n'en est pas une (a), une vision écologique de l'engagement sociétale et innovant de la firme (b) et un éco-packaging de qualité (c). Alimentation et Innovation vont de pair depuis plus d'un siècle avec la mise en conserve possible et la lyophilisation. Mais l'industrie alimentaire avec ces produits ultra transformés et la globalisation poussent à la recherche de nouvelles valeurs éthiques de consommation.

Le Design Thinking est une démarche de plus en plus souvent d'éco-conception ayant pour objectif de rechercher une solution à une problématique de création. L'innovation est au cœur de ce mode de pensée. Il faut saisir l'expérience et les frustrations du consommateur, sa manière de voir, de vivre, d'agir par son comportement d'acheteurs et ses besoins. Rencontrer des clients, les questionner, échanger pour s'appropriier les enjeux du 21^{ème} siècle devient un impondérable.

Comment cette firme s'est positionnée sur un marché très concurrentiel en réfléchissant à un mode de consommation alternatif avec comme objectif l'éco-innovation par le design thinking ?

Questions

Question 1. Présentez le patron de la firme et sa vision globale de la consommation et du marketing alimentaire.

Question 2. Complétez le tableau des cinq étapes du Design Thinking de Beyond Meat que l'École de management de l'université de Stanford définit comme suivant : l'empathie, la définition, l'idéation, le prototypage et le test.

Question 3. Des limites ou critiques peuvent-elles surgir à l'encontre de ce mode de consommation et de marketing alimentaire ? Le modèle économique est-il viable ? Existents-ils d'autres concurrents sur ce marché ?

Question de synthèse (optionnelle). Vous pouvez ensuite retranscrire vos réponses dans un paragraphe argumenté en trois sous-parties [sous-partie 1 : présenter l'identité, les origines et le postulat scientifique nutritionnel - sous-partie 2 : présentez la désirabilité, la viabilité et le développement actuel de la firme - sous-partie 3 : présentez les limites et le packaging de qualité à partir d'un produit type].

Question 2. Beyond Meat, les cinq étapes pour un Design Thinking global ?



Annexes

Annexe 1 : Comment Beyond Meat compte révolutionner le marché de la viande. Hélène Gully, Les Echos, 2 mai 2019. En ligne.

La start-up vegan, spécialisée dans les substituts de viande, vient de lever 241 millions de dollars lors de son introduction en bourse. Depuis sa création, elle veut devenir le concurrent direct des colosses de l'industrie de la viande, à savoir Tyson Foods, Cargill mais aussi JBS. Sa stratégie : l'innovation.

La start-up a demandé à ses supermarchés distributeurs, au nombre de 15.000 désormais, de placer ses produits dans les mêmes rayons réfrigérés que la viande traditionnelle. Ce jeudi à Wall Street, les projecteurs se sont braqués sur la start-up vegan Beyond Meat. Celle-ci vient de réussir son introduction en bourse en levant 241 millions de dollars et devient la première entreprise du secteur à être cotée. « C'est un très bon signe pour le marché des substituts de viande », affirme Jérémie Prouteau, co-fondateur de Digital FoodLab, une agence spécialisée dans la foodtech. La pépite vient en effet de prouver l'appétit des investisseurs pour ce segment de la foodtech, en plein essor. Et semble avoir choisi la stratégie gagnante. « Depuis le départ, Beyond Meat veut transformer le marché de la viande en marché de la protéine », explique Jérémie Prouteau. Autrement dit : que les consommateurs se demandent désormais quel type de protéine acheter et non plus quel type de viande. Une ambition que le document d'introduction en Bourse de la start-up confirme aussi : « notre objectif est de devenir un leader dans l'industrie mondiale de la viande », a écrit la jeune firme. Et devenir le concurrent direct des colosses du milieu, à savoir Tyson Foods, Cargill mais aussi JBS.

Des millions dans l'innovation

Pour cela, la start-up a conçu des produits compatibles avec un régime vegan ou végétarien mais séduisants aussi pour un carnivore. Et n'a pas hésité à dépenser des millions pour développer et étoffer son catalogue. Une équipe de 63 scientifiques, chercheurs et techniciens travaillent chaque jour dans un laboratoire pour concevoir de nouveaux produits, toujours plus proches des viandes auxquelles ils se substituent. Que ce soit en apparence, en texture, et surtout en goût. « Impossible Whopper, le sandwich de Burger King ».

Chaque produit est ainsi breveté, à l'instar du plat signature de l'entreprise, le « Beyond Burger », fabriqué à partir de protéines de pois et de jus de betterave. « On n'est pas sur un produit végétarien classique comme un steak de soja, l'idée est d'imiter le plus parfaitement possible la viande que les consommateurs affectionnent », ajoute Jérémie Prouteau.

C'est une condition sine qua none, selon le spécialiste, pour changer les habitudes de consommation à grande échelle. « Beyond Meat a très bien compris qu'on ne peut pas proposer un produit trop clivant au départ ». D'ailleurs, si l'entreprise a lancé trois déclinaisons de sa « fausse viande », c'est pour satisfaire tous les goûts et « s'aligner sur les trois plus grandes catégories de viandes mondiales », à savoir le boeuf, le porc et la volaille, explique la jeune pousse.

Consommateurs séduits

La start-up a aussi demandé à ses supermarchés distributeurs, au nombre de 15.000 désormais, de placer ses produits dans les mêmes rayons réfrigérés que la viande traditionnelle pour attirer les curieux. Une stratégie bien sentie puisqu'en 2018, 93 % des clients de la chaîne de supermarchés américaine Kroger qui ont succombé aux produits Beyond Meat ont aussi acheté de la viande classique.

<https://marketingpourunesocieteresponsable.org/>

Preuve du potentiel de parts de marché qui existe chez les non-végétariens. « Le succès de nos produits nous a permis d'appâter un large spectre de consommateurs, dont ceux qui se nourrissent de protéines animales, et de nous positionner en concurrence directe dans cette industrie estimée à 1,4 trillion de dollars annuels », explique l'entreprise. Et il n'y a pas que les consommateurs que Beyond Meat a réussi à appâter. Leonardo DiCaprio, Bill Gates, la société de capital-risque Kleiner Perkins ou encore l'ancien patron de McDonald's Don Thompson... Tous ont tenu à s'assurer une partie du capital de la société. [...] Mais pour une extension digne de ce nom, la jeune pousse veut investir dans des sites de production à même le Vieux Continent d'ici 2020. **Annexe 2 : la Beyond Meat : santé ou ultra-transformé ?**

Rédaction de Science & Fourchette. 2020. <https://sciencefourchette.com/science/la-beyond-meat-sante-ou-ultra-transforme/>

Annexe 2 : la Beyond Meat : santé ou ultra-transformé ? Rédaction de Science & Fourchette. 2020.

<https://sciencefourchette.com/science/la-beyond-meat-sante-ou-ultra-transforme/>

Comparer des pommes avec des pommes

À poids égal (113 g), si on compare le profil nutritionnel de la galette Beyond Burger à une galette de bœuf haché extra-maigre, on constate qu'elles sont similaires à plusieurs égards.

Parce qu'on utilise de l'huile de coco, qui est riche en gras saturés, la galette Beyond Burger ne possède aucun avantage côté lipides comparativement à la viande. La science a établi que l'huile de coco augmentait le cholestérol LDL – une cause parmi d'autres des maladies du cœur – autant que le beurre, le gras de bœuf ou l'huile de palme. On déconseille donc fortement l'utilisation de l'huile de noix de coco sur une base quotidienne.

Comme on pouvait s'y attendre, la galette Beyond Burger a un peu de fibres (à peine 2 g) – puisqu'elle est composée de végétaux – et est sans cholestérol. Toutefois, elle est près de 6 fois plus salée qu'une galette de bœuf pour une quantité relativement similaire en protéines.

Autre point important, la galette Beyond Burger est près de 3 fois plus riche en fer de source végétale (fer non hémique) que la galette de bœuf (fer de type hémique). Toutefois le fer hémique est mieux absorbé (à 30%) comparativement au fer non hémique (à 10%). Mais, le fer de type hémique est impliqué dans les mécanismes biologiques associés au développement du cancer colorectal.

C'est d'ailleurs ce qui explique en partie pourquoi consommation régulière de viande rouge a été classée par le Centre international de Recherche sur le Cancer comme probablement cancérigène pour l'homme.

Si on pèse les pour et les contre, on se rend compte que l'on compare un peu des pommes avec des pommes. La galette Beyond Meat et la galette de viande ont chacun des avantages et des désavantages pour notre santé. Tout est une question de quantité et de fréquence de consommation.

Mais si on se rappelle la promesse de Beyond Meat d'améliorer la santé de ses consommateurs, j'y mettrais un bémol.

Pour sauver l'environnement.

Toutefois, si on est conscientisés par notre impact environnemental, la Beyond Meat remporte la palme haut la main. Selon le Center for Sustainable Systems de l'Université du Michigan, la production d'une galette Beyond Burger génère 90% moins d'émission de gaz à effet de serre, nécessite 46% moins d'énergie, a une incidence 99% moins importante sur les ressources en eau et réduit de 93% l'utilisation des sols comparativement à la production de 1/4 de livre de bœuf.

Il faut toutefois avoir les moyens de payer 4,00\$ par galette.

On mange de la beyond meat ou pas?

Si les préoccupations environnementales ou le bien-être animal dictent nos choix à l'épicerie, il est clair que la galette Beyond Burger est une option qui va de soi.

<https://marketingpourunesocieteresponsable.org/>

Toutefois, si nos préoccupations sont orientées vers le niveau de transformation alimentaire, il est tout à fait logique de choisir la viande, avec une philosophie d'en manger moins, mais de manger mieux.

Mais pour sa santé, on assume dans les 2 cas qu'on mange une galette à hamburger et on la mange avec plaisir.

Un bel exemple qu'en nutrition, tout n'est jamais tout rose (viande).

Annexe 3 : Beyond Meat : les steaks végétaux pour les amateurs de viande. Brut 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=DekfCvWAI7k>

En s'adressant à l'ensemble des consommateurs et pas seulement aux végétariens, Beyond Meat a réussi à devenir l'une des marques végétaliennes les plus célèbres au monde.

[A visionner]

Correction :

Question 1. *Éléments de réponse.*

Il s'agit d'un homme d'affaires ayant vécu dans un environnement universitaire et de la recherche, ayant des diplômes et des activités recentrées sur les technologies durables. Il détient aussi une fibre marketing et économique par son parcours professionnel.

Il dispose d'une ambition voulant changer les modes alimentaires en relation avec un meilleur bien-être des consommateurs et une meilleure adaptation au stade de l'anthropocène à travers une réflexion sur les impacts environnementaux liés à la production alimentaire.

Question 2. : *Éléments de réponse.*

- QUEL NOUVEAU MODE DE VIE?

Les produits végétariens, végétans et la tendance à la disparition de la viande rouge dans les repas se sont généralisés dans le monde occidental.

- POURQUOI CRÉER UN SUBSTITUT À LA VIANDE?

Il s'agit d'un moyen pour réduire la dépendance à l'égard des aliments d'origine animale. Sur le long terme, il existe une opportunité de mise sur le marché de nouveaux produits pour des marques végétariens ou de "faux bio ».

- QUELLE IDÉE PRINCIPALE EST VENUE ?

Il existe une faisabilité pour réaliser des produits de substitution à travers des technologies agricoles et industrielles visant à reproduire la texture de la viande en utilisant des protéines végétales comme le soja abondamment produit aux États-Unis.

- QUELLES SONT LES CONTRAINTES INHÉRENTES AU PROJET ?

L'acquisition de licence technologique pour des produits alimentaires de substitution fut une solution. À cela, les très nombreux tests permirent de retrouver le même goût, la même texture et surtout la même satisfaction lors de la consommation des galettes de Beyond Meat que celle de la viande.

- QUELLES SONT LES SOLUTIONS QUI ONT PERMIS DE RÉSOUDRE LE DÉPLOIEMENT À GRANDE ÉCHELLE ?

La stratégie repose sur l'apparence-confusion (même saveur que la viande) et la substitution-assimilation à l'agriculture biologique. L'objectif est de proposer un produit satisfaisant à la demande de produits de substitution via le packaging, la communication et la grande distribution.

Question 3. *Éléments de réponse.*

Nous pouvons avancer qu'il s'agit d'une démarche ou d'une vision néo-malthusienne que certains estiment faussée, notamment pour les marchés émergents dont les classes pauvres ou moyennes n'ont pas le pouvoir d'achat pour ces produits ni les mêmes modes alimentaires occidentaux. De plus, il n'est en rien équitable, biologique et précautionneux des ressources engagées car provenant d'une agriculture industrielle. Le packaging de qualité peut être trompeur et les apports en protéines n'ont pas la même qualité. L'entreprise réalise des chiffres d'affaires en constante augmentation, le modèle économique est viable.

<https://marketingpourunesocieteresponsable.org/>

Mais également, de nouveaux produits ont été lancés sur les marchés, poulet, pâté, plats composés et de nouvelles usines de fabrication en Europe se construisent pour répondre à la demande.

L'entreprise n'est pas la seule sur le marché. Par exemple, en France, la distribution de la marque SOY et ses steaks végétaux végans frais Ecocert AB peuvent donner des pistes de réflexion et de critique à l'étudiant. Renseignez-vous.