

LA QUÊTE DU STEAK VERT

Un bifteck au bon goût de start-up.

CET ÉTÉ, "M" RACONTE LA SAGA DU STEAK VÉGÉTAL. AU DÉBUT DES ANNÉES 2000, DES ENTREPRENEURS VISIONNAIRES PARIENT SUR UNE BAISSÉ DE LA CONSOMMATION DE VIANDE. SOUVENT IGNORÉS, PARFOIS MOQUÉS, ILS TIENNENT AUJOURD'HUI LEUR REVANCHE. BEYOND MEAT, THE VEGETERIAN BUTCHER, IMPOSSIBLE FOODS... CES SOCIÉTÉS ATTIRENT LES INVESTISSEURS, ALLÉCHÉS PAR LA PROMESSE DE GROS PROFITS. LEURS LABORATOIRES PEAUFINENT DES ALTERNATIVES AUX PROTÉINES ANIMALES. DES PRODUITS QUE LES GÉANTS DES FAST-FOODS SE PRÉPARENT À PROPOSER À DES CONSOMMATEURS VEGANS DE PLUS EN PLUS NOMBREUX. Texte Lucas MINISINI – Photos Brian FINKE

Le cheeseburger végétarien conçu par Impossible Foods est servi dans la chaîne de restaurants californiens Gott's.





Page de gauche, des burgers d'Impossible Foods en train de cuire.

Ci-contre, le laboratoire de fermentation d'Impossible Foods, à Los Angeles, où est produit l'hème, un composé qui donne sa couleur rouge et son goût métallique au sang.



L'AGENT DE SÉCURITÉ EST ARMÉ. Derrière une façade sans tain, les allées et venues sont filtrées avec soin : impossible de se déplacer sans autorisation dans ce bâtiment anonyme d'El Segundo, zone industrielle coincée au sud de l'aéroport international de Los Angeles. Il faut d'abord signer un accord de confidentialité, avant d'accéder à une salle de conférence sans fenêtres ni décoration. Quels secrets protège-t-on si hermétiquement ? Ils sont là, joliment disposés sur trois assiettes, en coin de table : quelques saucisses pour le petit déjeuner, un wrap au bœuf et un burger agrémenté de morceaux d'ananas. Mais attention, il ne s'agit pas de la viande comme les autres. Tous ces plats sont conçus uniquement à base de pois, de riz, d'huile de coco et de divers additifs alimentaires, comme la betterave pour la couleur et l'acide ascorbique pour la conservation. Bienvenue chez Beyond Meat, la plus célèbre des entreprises de viande végétale. Ethan Brown, son fondateur, surgit depuis une porte dérobée pour s'installer entre deux représentantes de son service de communication. « *Un combat pour cette nouvelle industrie se déroule en ce moment même, donc nous devons être les plus rapides pour accomplir notre vision* », expose le PDG de l'entreprise dont la fortune est estimée entre 200 millions et 400 millions de dollars (entre 168 millions et 336 millions d'euros). Il porte une chemise à carreaux, affiche un large sourire, et cite Victor Hugo – « *Rien n'est plus fort qu'une idée dont l'heure est venue* » (une phrase jamais officiellement attribuée à l'auteur). De la même façon que les GAFA ont modifié notre accès à l'information à partir du début des années 2000, les alternatives à la viande entendent bouleverser notre alimentation. Signe que les marchés financiers ont fait le pari d'y croire, Beyond Meat est actuellement évaluée à un peu plus de 9 milliards de dollars (7,59 milliards d'euros). En 2020, les ventes de Beyond Meat auraient généré environ 400 millions de dollars de revenus, soit une hausse d'une dizaine de pourcents à chaque trimestre. D'ici à quelques années, Beyond Meat espère devenir le nouveau champion mondial de l'alimentation. Et Ethan Brown, 49 ans, de prophétiser : « *Grâce à cette nouvelle viande, nous allons libérer la nature.* »

Brian Finkle pour M. Le magazine du Monde

À Los Angeles, chaque menu de restaurant propose son alternative végétale – en plus des steaks classiques et autres ribs noyés dans la sauce barbecue. Des slogans comme « Beyond Delicious » parodent sur les panneaux publicitaires de la ville. La viande du futur est visible partout : les ventes aux États-Unis ont grimpé de 27 % cette année selon le Good Food Institute, la principale organisation de soutien à la filière. Aux États-Unis principalement, mais aussi en Europe où des pays comme l'Allemagne et les Pays-Bas ont adopté en masse ces nouvelles recettes. La France, elle, traîne loin derrière, malgré une progression de 20 % de la consommation depuis un an et environ 40 millions d'euros dépensés par les foyers pour ces produits, en 2019. Certes, ces alternatives végétales constituent encore moins de 5 % du total de la viande consommée dans le monde. Mais la viande végétale a déjà dépassé le stade de la simple tendance, elle n'est plus un produit de niche réservée à quelques privilégiés. C'est maintenant un secteur à part entière de l'industrie agroalimentaire. Plusieurs dizaines d'entreprises tentent de s'y faire une place – aux États-Unis, en Europe, en Asie ou en Australie. Elles s'appellent Impossible Foods, Amy's Kitchen, Boca Foods Company ou The Vegetarian Butcher. Elles ont toutes le même but : imiter la viande, tant au niveau du goût que de la texture, sans aucun produit animal. « *C'est fait pour plaire aux mangeurs de viande, notamment les flexitariens, qui aimeraient réduire leur consommation* », précise Matthieu Vincent, cofondateur du DigitalFoodLab, une société de conseil en stratégie dans le domaine. Pour ça, les start-up de cette jeune industrie rivalisent à coups de millions de dollars dépensés en recherche et développement. Dans son rapport publié en avril 2021, le DigitalFoodLab pointe une augmentation annuelle de 178 % des investissements dans les « *protéines alternatives* », en Europe. Dans le reste du monde, l'accélération est encore plus marquée, avec 1,5 milliard de dollars déjà engloutis dans la viande végétale ces douze derniers mois. Et finalement, peu importe le nombre de consommateurs. « *Dans cette industrie, l'offre importe plus que la demande,*

détaille Matthieu Vincent, *tous défendent l'idée que la multiplication des produits va finir par attirer de plus en plus de clients.* »

Après des siècles de culture carnée, deux phénomènes viennent accentuer ce changement culturel : l'impact de la viande sur la santé – dont des centaines de pages d'études démontrent le rôle dans l'apparition de certains cancers – et la prise de conscience environnementale. « *Nous serons environ 10 milliards sur la planète en 2050, raconte Fiona Mischel, responsable des contenus chez SynBioBeta, un réseau d'innovations dans le domaine, il n'y aura pas assez de viande pour tout le monde et l'agriculture animale ne pourra pas tenir le choc.* » La planète non plus. Pour tenter de tenir la cadence, les dernières forêts encore préservées seraient contraintes de devenir des terres agricoles et le réchauffement climatique qui en découlerait prendrait des proportions apocalyptiques. Selon la FAO (l'Organisation des Nations unies pour l'agriculture et l'alimentation), la production mondiale de viande est responsable de 14,5 % des émissions de gaz à effets de serre. Pire, elle menace l'écosystème de 17 000 espèces et pourrait entraîner la disparition de 1 000 d'entre elles, à en croire la revue scientifique *Nature*. Fiona Mischel : « *À terme, cette nouvelle industrie va faire diminuer – ou disparaître – l'agriculture animale pour la remplacer par la viande végétale.* » La révolution a déjà commencé.

Jaap Korteweg n'aurait jamais pensé qu'elle puisse arriver si vite. Représentant de la neuvième génération d'éleveurs dans la ferme familiale d'Etten-Leur, dans le comté du Brabant-Septentrional aux Pays-Bas, il a toujours su qu'il voulait « *changer le monde* ». Au début des années 2000, une épidémie de grippe porcine ruine un nombre important d'exploitations dans le sud du pays. Contre un peu d'argent, Jaap devait entreposer des dizaines de milliers de cadavres dans ses chambres froides. Un choc. Il revit sa prise de conscience : « *J'ai entrevu toute la réalité du système de production de viande.* » Dans la foulée, l'éleveur devient végétarien avant de lancer son entreprise : The Vegetarian Butcher, soit « *le boucher végétarien* ». « *Je me donnais 10 % de chance de réussite, sourit le patron de 58 ans, sur Zoom, mais je* ○○○



« *croisais à l'idée, depuis le début.* » En 2007, aucune entreprise de ce genre n'existe encore. Peu de monde envisage déjà un repas complet sans viande. Sauf Jaap Korteweg, qui ouvre sa première « *boucherie végétarienne* », à La Haye, en 2010. Un succès immédiat ? Plutôt des moqueries. « *Tout le monde me disait que c'était mission impossible* », rit-il. Une photo de lui en tenue de boucher, hachoir dans une main et carottes coupées dans l'autre – de la peinture orange remplace le sang sur son tablier – attire quelques clients. Le « *meilleur boucher de tous les Pays-Bas* », a fait le déplacement en personne pour goûter ces steaks pas comme les autres. Même curiosité auprès des journalistes culinaires du pays, les chefs cuisiniers, et les investisseurs potentiels. Sauf que ça ne va pas plus loin. « *Les financements étaient difficiles à trouver*, raconte l'entrepreneur, *on luttait constamment pour survivre.* » Au milieu des années 2010, quand les ventes commencent à décoller légèrement, le boucher végétarien et ses 90 salariés se hissent progressivement dans 4 000 points de ventes, principalement aux Pays-Bas. Et puis c'est le tournant : le 19 décembre 2018, le géant néerlandais-britannique Unilever, quatrième groupe agroalimentaire mondial, présent dans 190 pays, rachète le boucher végétarien contre une somme jamais rendue publique. L'équipe dédiée à l'innovation est multipliée par dix et la croissance passe à 70 %, selon les chiffres de l'année 2020. Jaap Korteweg : « *Maintenant, nous sommes de retour dans la course!* » Car entretemps, avec les milliards de dollars de la Silicon Valley, la viande végétale *made in America* avait logiquement pris de vitesse le reste du monde.



2 mai 2019. La date est historique : Beyond Meat s'approprie à faire son entrée au Nasdaq, la Bourse américaine des valeurs technologiques. Dans la salle, décorée du logo, un taureau blanc avec une cape sur un fond vert clinquant, l'actrice Jessica Chastain s'est jointe aux salariés et à Ethan Brown, le PDG. « *Aujourd'hui, nous allons devenir la première entreprise de viande végétale à être cotée en Bourse. C'est une étape incroyable dans notre mission pour rendre cette alternative à la viande accessible dans le monde entier* », déclare-t-il. Applaudissements. Un nuage de confettis et un bruit de cloche annoncent le début des transactions financières. Le prix de l'action est fixé à 25 dollars. La valeur de l'action monte à 46 dollars à midi, puis 65,75 dollars en fin de journée. Du jamais-vu dans « *l'histoire récente* » rapporte le *New York Times*, dans son édition du lendemain. Les écrans démesurés de Times Square débordent de slogans publicitaires victorieux : « *Le futur des protéines* » ; « *Mangez ce que vous adorez* » ; ou « *Conçu pour les amoureux de la viande* ». Quand il se souvient de cette soirée, Brent Taylor en a encore la chair de poule. Rencontré dans un café de Manhattan Beach à Los Angeles, le quadragénaire a été le premier salarié de l'entreprise, avant de la quitter en 2016 avec quelques dizaines de millions de dollars de stock-options en poche. Avec 50 autres convives, il avait été invité à vivre cette journée exceptionnelle d'introduction en Bourse. Le soir, quand il rentre à son hôtel en plein Manhattan, il craque. « *J'ai éclaté en sanglots* », raconte-t-il. Il pense au chemin parcouru. Aux humiliations subies, aussi. Notamment à ces investisseurs de la Côte ouest rencontrés au début de l'aventure, arrogants au



point de se « *lancer des morceaux de poulet végétal dans la bouche* » en riant. Comme si cette idée de « *viande sans viande* » ne pouvait évidemment pas être prise au sérieux. Aujourd'hui, Beyond Meat est en train de construire 26 000 mètres carrés de bureaux, un nouveau laboratoire de recherche, et un campus « *visible depuis l'autoroute* » près de Los Angeles. En plus d'une présence américaine partagée entre la Pennsylvanie (emballage des produits), le Missouri (usine de production) et la Californie (siège), l'entreprise vient d'ouvrir deux nouvelles usines, aux Pays-Bas et en Chine. Surtout, le numéro un a gagné un concurrent sérieux. Sur le tee-shirt de Pat Brown, 66 ans, une vache, barrée par un panneau « *interdit* », nous regarde. Depuis Redwood City, au sud de San Francisco, cet ancien biochimiste de l'université Stanford dirige les 600 employés d'Impossible Foods. L'entreprise est actuellement l'autre grand leader de cette nouvelle industrie agroalimentaire. Si Ethan Brown, le patron de Beyond Meat, amoureux des animaux (il possède un cochon domestique nommé Wilbur) peaufine son image d'entrepreneur à succès, Pat Brown cultive son allure de professeur star. Pour lui, c'est la science avant tout. Pendant notre entretien, le fondateur d'Impossible Foods va au tableau pour présenter sa dernière étude scientifique, publiée en avril 2021. Son titre : « *Éliminer l'agriculture animale permettrait de supprimer 56 % des gaz à effets de serre anthropogéniques d'ici à l'année 2100.* » De retour à sa place, le biochimiste confesse qu'il n'a jamais vraiment voulu devenir entrepreneur. « *J'en avais marre de donner des conférences que personne ne prenait au sérieux*, détaille-t-il, *j'en*

Brian Finke pour M. Le magazine du Monde

Brian Finke pour M. Le magazine du Monde

suis venu à la conclusion que seul le capitalisme et le marché pouvaient changer les choses. » Alors quitte à faire des affaires, autant le faire bien. Pour imiter parfaitement l'allure de la vraie viande, le chef d'entreprise a dépensé des centaines de millions de dollars pour synthétiser de l'hème, le composé qui donne sa couleur rouge et son goût métallique au sang (car il contient du fer) et qui est également présent dans le soja. Impossible Foods utilise une levure génétiquement modifiée qui, par fermentation, permet de produire de l'hème à partir du soja. Ce nouvel ingrédient est fermenté dans des grandes cuves, visibles au siège de l'entreprise, dans leur version expérimentale. La recette fait débat – l'Europe ne l'a pour l'instant pas autorisée à la vente (le produit est actuellement étudié par les autorités de santé européennes).

LES deux patrons à la tête de cette nouvelle industrie ont eu une même idée : rendre cette nouvelle viande « *cool* ». À l'inverse des marques agroalimentaires classiques, le plus souvent inconnues du grand public, les deux leaders ont rendu leurs produits célèbres en inondant les panneaux publicitaires des grandes villes américaines. « *You. Me. On the table, right now.* » (« *Toi. Moi. Sur la table, tout de suite.* ») ; « *It's okay to cheat... on beef* » (« *C'est O.K. de tromper... le bœuf* »). Tout pour devenir une référence, au même titre qu'Apple, Amazon ou encore TikTok. Pour ça, Impossible Foods s'est associé à des athlètes (la joueuse de tennis Serena Williams, le basketteur Paul George) et des artistes comme Jay-Z ou Katy Perry. Beyond Meat est allé chercher ses soutiens du côté d'Hollywood avec Leonardo DiCaprio ou l'acteur de la série HBO *Silicon Valley*, Thomas Middleditch (« *J'ai appelé Ethan Brown en disant "dis-moi comment je peux m'impliquer, s'il te plaît...?", je voulais vraiment en être* », raconte-t-il par e-mail). De cette façon, les marques ciblent les millennials, les jeunes adultes branchés aux réseaux sociaux, pour écouler leurs produits. Cette génération le leur rend bien : dans les universités américaines, lorsqu'il est invité à donner une conférence, Ethan Brown est accueilli comme une « *star* » témoignent plusieurs personnes interviewées. Mais derrière cette vitrine souriante, sévit une véritable guerre commerciale. Où chacun rend coup sur coup. Avec en ligne de mire, une nouvelle terre à convertir : l'industrie mondiale du fast-food.

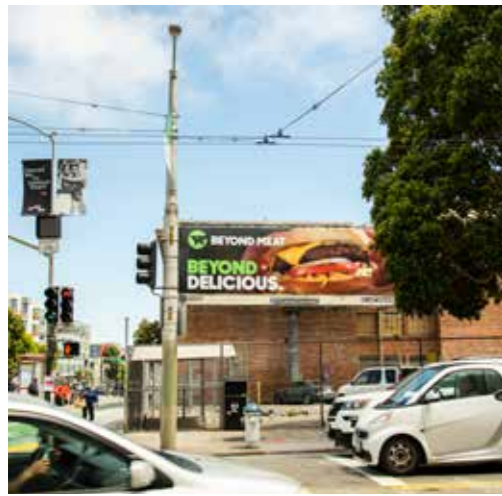
Page de gauche, de gauche à droite, Pat Brown, fondateur d'Impossible Foods dans les locaux de son entreprise, le 24 juin dernier à Redwood City en Californie ; dans la même entreprise, une élaboration de porc shumai végétarien et la fabrication d'un burger sans viande (ci-contre aussi).

McDonald's, ses 40 000 restaurants, ses 2 millions d'employés et ses quelque 2,5 milliards de burgers vendus chaque année sont un monde à part entière. Que faire quand la planète et les goûts se mettent à snober la viande ? Sous couvert d'anonymat, un ancien cadre exécutif se souvient des premières tentatives d'innovation, au milieu des années 2000 : du taboulé, du houmous ou des plats à base de pois. « *Dans ce domaine, aucune de nos recherches ne concernait les burgers* », précise-t-il par téléphone. L'entreprise veut faire du végétal, mais « *à sa manière* ». Un premier burger végétarien est alors mis en vente dans les restaurants de Seattle, dans l'État de Washington. Il disparaît après seulement quelques mois. « *Ça ne marchait pas assez* », indique l'ancien cadre. Mais en 2014, une dénommée Kathy Freston va faire trembler la multinationale. Depuis la terrasse de Crossroads, le « *meilleur restaurant végétal de Los Angeles* », elle raconte que, quand son père partait en voyage d'affaires, sa mère l'emmenait toujours chez McDonald's. « *Je prenais un burger et un milkshake à la vanille* » glousse l'autrice, dont le dernier livre s'intitule *72 Reasons to be Vegan* (« *72 raisons de devenir végétarien* », non traduit). Ses prises de position l'ont menée sur les plateaux d'Oprah Winfrey ou d'Ellen DeGeneres, aux dizaines de millions de téléspectateurs. Frustrée de ne plus aller chez McDonald's « *pendant ses*

road trips », par manque d'option végétale, la quinquagénaire finit par rédiger une pétition en 2014 : « *Il est temps d'avoir un choix sans viande et bon pour la santé (s'il vous plaît !)* » est publié sur change.org (« *It's Time For A Healthy, Meatless Option (Please!)* »). « *C'est le grand leader du fast-food et ça me paraissait tellement absurde qu'il n'y ait aucune option végétale, avec de la viande végétale*, indique Kathy Freston, *s'ils se décidaient, ça aurait un impact énorme sur le grand public.* » McDonald's ne prend pas l'alerte au sérieux, jusqu'à ce que le court texte de Kathy Freston récolte plus de 235 000 signatures. Finalement, en 2016, l'autrice végétarienne est invitée au siège de l'entreprise, à Chicago, cœur de l'industrie de la viande américaine. Le chef de l'innovation Dan Coudreat se charge de la visite : il détaille les temps de cuisson réglés à la seconde près pour chaque article d'un menu classique. Il lui explique qu'un burger végétal nécessiterait une nouvelle organisation et l'acquisition de nouvelles machines dans tous les restaurants. « *Les franchises n'apprécieraient probablement pas les dépenses supplémentaires* », conclut-il, comme pour renvoyer Kathy Freston à ses douces utopies. En signe de bonne volonté, l'entreprise va tout de même proposer un McVegan dans quelques enseignes finlandaises. Le test ne dure que deux mois. Ensuite, silence radio. Mais entre-temps, Impossible Foods signe un partenariat avec



Brent Taylor a été le premier salarié de l'entreprise Beyond Meat, avant de la quitter en 2016 avec quelques dizaines de millions de dollars de stock-options en poche. Avec 50 autres convives, il avait été invité à vivre cette journée exceptionnelle d'introduction en Bourse. Le soir, quand il rentre à son hôtel, il craque. « *J'ai éclaté en sanglots* », raconte-t-il. Il pense au chemin parcouru. Aux humiliations subies, aussi.



Ci-contre, un panneau publicitaire pour le burger de Beyond Meat, à San Francisco et la devanture d'un Burger King qui propose le burger végétarien d'Impossible Foods à San Bruno, en Californie.

Page de droite, production d'hème dans le laboratoire de fermentation d'Impossible Foods.

○ ○ Burger King pour commercialiser un burger végétal aux États-Unis. Le risque de passer à côté de cette révolution devient trop grand. Et le 25 février 2012, McDonald's annonce un contrat de trois ans avec Beyond Meat pour commercialiser le McPlant – le premier burger végétal de la marque étendant des États-Unis d'Amérique. Il est actuellement testé discrètement au Danemark et en Suède. « *Nous n'avons pas annoncé de date de sortie officielle, ou de test, aux États-Unis* », se contente de déclarer le service communication de la marque, par e-mail. Signe que le sujet est hautement stratégique, il sera impossible d'en savoir plus. « *L'invention de la viande du futur, c'est un marathon, pas un sprint* », veut croire notre ancien cadre dirigeant de McDo.

FACE à l'océan, Mark Rampolla aime penser à l'avenir. Le patron du fonds de capital-risque *Powerplant Ventures*, chien sur les genoux et Tesla dans l'allée, profite de son immense propriété de Redondo Beach, au sud de Los Angeles, pour faire le point. Deux transats narguent le Pacifique en contrebas, comme pour célébrer ses réussites passées. Tout ça, ce « *gamin de la classe moyenne* » de Pittsburgh, en Pennsylvanie, l'a obtenu grâce à la vente de Zico, sa marque d'eau de noix de coco à Coca-Cola (pour une somme jamais rendue publique), en 2013, et plusieurs investissements stratégiques. Principalement dans la viande végétale, avec une participation importante chez Beyond Meat. Il connaît bien ce monde-là, l'avait anticipé avant de constater son ampleur inédite. Sans le vouloir, Beyond Meat et Impossible Foods auraient inventé une nouvelle forme de capitalisme : la combinaison de véritables valeurs pour le bien commun avec une logique économique intraitable. Mark Rampolla résume l'état d'esprit des deux PDG : « *On ne peut pas motiver les gens à nous suivre simplement pour le bien de l'humanité, ça ne fonctionnera pas. Sauf s'il y a un intérêt financier derrière.* » Pour ça, toutes les stratégies sont bonnes. Même de créer des ponts avec le reste de l'industrie agroalimentaire. Du côté des géants de la viande

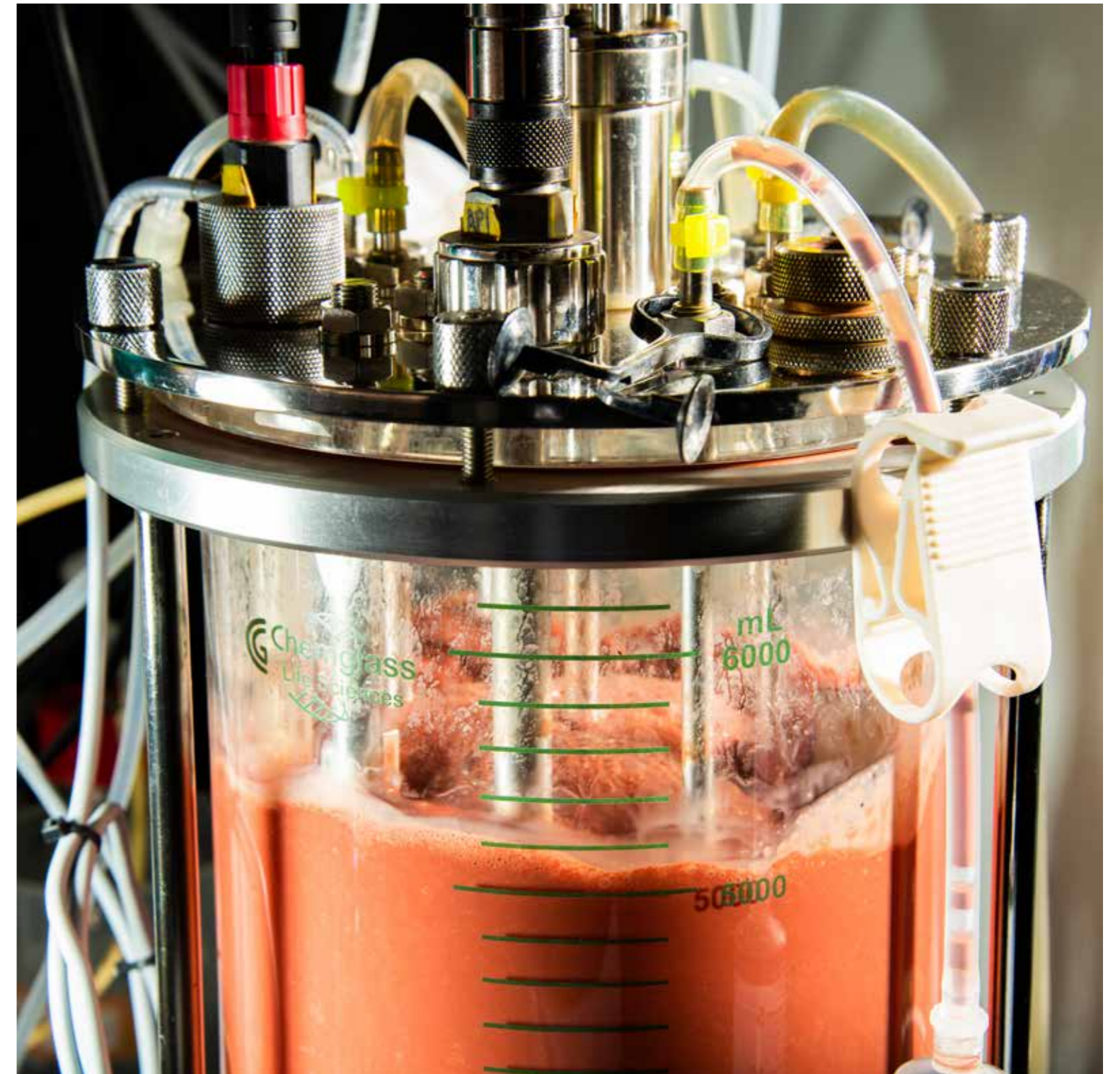
animale, l'intérêt est devenu réel à mesure que ce nouveau monde émergeait. Tyson Foods, deuxième groupe mondial, a investi 34 millions de dollars dans Beyond Meat entre 2016 et 2017. Au Brésil, le leader JBS a préféré racheter la start-up néerlandaise Vivera pour 341 millions d'euros. Depuis, certains défenseurs de la viande végétale pointent les tentatives de « *greenwashing* » d'une filière qui serait en bout de course. « *Ces boîtes sont prêtes à faire des compromis*, justifie Mark Rampolla, *ce n'est pas la perfection qu'elles recherchent, c'est le progrès.* » Chaque semaine, le financier reçoit des dizaines de pitches vantant une manière plus éthique de fabriquer de la viande végétale. Encore plus respectueuse de l'environnement, moins chère, ou dans un emballage recyclé. Au bord de sa piscine, le quinquagénaire sourit : « *Face aux succès de Beyond Meat et d'Impossible Foods, des centaines de start-up aimeraient désormais prendre leur place.* »

C'est le cas d'Atlas Food Co. Cette jeune entreprise a vu le jour en 2018, à New York, dans l'ombre des grands noms de la viande végétale. Pour Eben Bayer, le fondateur, ces leaders ne sont « *que la première génération* » de cette révolution gastronomique et culturelle. « *Pour vraiment changer les choses, il va falloir passer à la vitesse supérieure* », enchaîne-t-il. Son « *secret* » pour accélérer : les champignons. Ce serait une excellente manière de répliquer la viande animale, autant au niveau gustatif, que de la qualité ou du coût de fabrication. « *C'est la meilleure approche* », insiste Eben Bayer, via Zoom. Surtout que toutes les protéines sont « *naturelles* », poursuit le président d'Atlas, Stephen Lomnes, contrairement à beaucoup d'alternatives à la viande. Les recettes de Beyond Meat ou d'Impossible Foods sont souvent questionnées : quel est leur véritable impact sur la planète ? La santé ? Certes l'empreinte carbone est moins conséquente que celle de l'industrie de la viande, mais l'effet à long terme sur notre organisme n'a pas encore été complètement éclairci. Des doutes subsistent : « *Dans cette catégorie, les grosses entreprises proposent des produits très transformés*, explique-t-il, *certain ont une vingtaine d'ingrédients, dont beaucoup d'additifs, et ça peut monter à trente et quarante parfois !* » Six suffissent à Atlas pour fabriquer du

bacon végétal, son produit phare. Le bacon, c'est un marché à environ six milliards de dollars, rien qu'aux États-Unis. Surtout, il n'est encore exploité par aucune entreprise, dans sa version alternative. Trop compliqué, ou trop cher, répond-on généralement. Cette année, le bacon *made in Atlas* n'est vendu que dans un seul supermarché d'Albany, dans l'État de New York. Chaque réapprovisionnement s'écoule en « *quelques heures* », à en croire plusieurs membres de l'entreprise.

Université de Wageningen, Pays-Bas. À une heure en voiture d'Amsterdam, dans un immense complexe académique dédié à la recherche sur l'alimentation et l'agriculture, Jeroen Willemsen aime rappeler qu'il a déjà été surnommé le « *Steve Jobs de l'industrie alimentaire* », en référence à l'ancien patron et cofondateur d'Apple. Lui dirige Foodvalley, une plateforme internationale pour le futur de l'alimentation. Ses bureaux joutent le centre de recherche du géant agroalimentaire Unilever – construit pour 85 millions d'euros et inauguré par le roi des Pays-Bas, en décembre 2019. Parmi les quelque 6 000 employés du campus, la moitié est rattachée au centre de recherche appliquée de l'université, en lien avec des start-up et leurs rêves d'innovations autant que de profits. Jeroen Willemsen en a vu défiler un grand nombre : le directeur a personnellement collaboré avec The Vegetarian Butcher pour l'élaboration de ses produits, désormais vendus dans le monde entier. « *Tout a tellement changé* », constate-t-il.

Beaucoup de jeunes entrepreneurs, attirés par les taux de croissance à deux chiffres du secteur, passent par son bureau, en quête d'un gros chèque et d'une retraite rapide. Il les repère en « *trente minutes* », précise-t-il, grâce à quelques questions pièges. Parmi les entreprises plus sérieuses, une sur deux finira tout de même par tomber en faillite, prédit le spécialiste. En cause, plusieurs dizaines de nouvelles start-up créées chaque mois, rendant le marché toujours plus convoité. Impitoyable, aussi. « *Nous n'avons encore rien vu, prophétise Jeroen Willemsen, on a l'impression que c'était difficile ces dix dernières années mais ce n'était qu'un échauffement.* » Il sourit, excité par ce qui se profile. « *La lutte va être sanglante.* » Du sang garanti sans origine animale. (M)



Brian Finke pour M. Le magazine du Monde

Brian Finke pour M. Le magazine du Monde

« Pour vraiment changer les choses, il va falloir passer à la vitesse supérieure », explique Eben Bayer, fondateur d'Atlas Food Co. Son « secret » pour accélérer : les champignons. Ce serait une excellente manière de répliquer la viande animale, autant au niveau gustatif, que de la qualité ou du coût de fabrication.