

Les Protéines Végétales MPV

Positions



SOMMAIRE

■ EDITORIAL	page
DÉVELOPPER LES PROTÉINES VÉGÉTALES : UN DÉFI POUR L'AVENIR	1
■ IMAGE DES MPV	2
■ BILAN DE RÉFÉRENCIEMENT FRANCE 2011	5

DÉVELOPPER LES PROTÉINES VÉGÉTALES : UN DÉFI POUR L'AVENIR

Les habitants des pays développés s'interrogent de plus en plus sur leur mode de consommation alimentaire. Ils se préoccupent des questions nutritionnelles et sont de plus en plus sensibilisés aux coûts environnementaux et énergétiques engendrés par la production des différents aliments.

Dans le même temps, les livres et enquêtes sur la question « Comment nourrir une planète de 7 ou 9 milliards d'hommes ? » se multiplient. Un leitmotiv : le mode de consommation de protéines animales dans les pays du nord ne pourra pas se généraliser aux pays émergents.

Ces différentes préoccupations convergent vers un rôle accru, dans l'alimentation humaine, de la production et l'utilisation des protéines végétales. Ces protéines issues des légumineuses et des céréales représentent d'une part une ressource importante pour l'alimentation mondiale, les apports en protéines étant essentiels pour une alimentation équilibrée; d'autre part, elles peuvent faire valoir un impact écologique bien moindre.

Ainsi, lors du dernier Salon de l'Agriculture, une rencontre était organisée par l'INRA sur le thème « Quelles protéines pour une alimentation saine et durable ? »¹. Les participants ont exprimé que « le maintien de la part des protéines dans la consommation, implique... surtout de développer la part relative des produits végétaux. Il s'agit ni plus ni moins d'inverser une tendance de fond et de long terme. Le défi n'est pas mince. »

Car si le marché des MPV connaît globalement depuis une trentaine d'année une croissance régulière, celle-ci demeure relativement lente. « La production de protéines pour l'alimentation des populations et l'évaluation de la qualité de ces protéines pour satisfaire les besoins deviendront des questions majeures dans les décennies à venir. »

C'est dans ce contexte que le GEPV publie dans ce numéro 53 de Positions, deux études :

I - Les résultats d'une enquête effectuée pour le GEPV par l'Institut CSA en 2011 sur la perception que les consommateurs français ont des protéines végétales. Les enseignements devraient servir à les valoriser et à renforcer leur acceptation.

II - Le référencement 2011 en France des produits contenant des matières protéiques végétales qui donne l'état des lieux des produits incorporant des MPV et permet de mesurer les évolutions.

L'une et l'autre permettent de mieux comprendre la consommation de MPV ainsi que les freins qui demeurent et qui concernent, en particulier dans les pays développés, la question sensible du goût.

¹Résumé des interventions : <http://www6.inra.fr/rencontresia/Toutes-les-rencontres/Proteines-et-alimentation>

LES PROTÉINES VÉGÉTALES : UNE IMAGE POSITIVE MAIS PEU PRÉCISE

Que connaît le grand public en matière de protéines végétales ?
C'est ce qu'a voulu savoir le GEPV (Groupe d'Etudes et de Promotion des Protéines Végétales).
Un sondage² a été réalisé à l'automne 2011 par l'Institut CSA
pour mieux saisir l'image que le consommateur français avait des protéines végétales.
Si, globalement, un fort déficit de connaissances apparaît sur le sujet,
on remarque qu'il n'existe pas d'appréhension à l'égard des protéines végétales
et que les Français manifestent un réel intérêt pour les questions nutritionnelles.
Une telle étude se révèle ainsi très instructive pour valoriser leurs différents atouts nutritionnels,
environnementaux, économiques mais aussi fonctionnels et gustatifs.

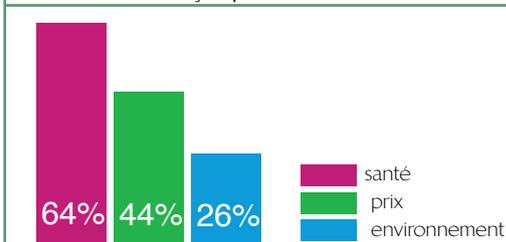
QUELQUES CARACTÉRISTIQUES DU COMPORTEMENT ALIMENTAIRE DES FRANÇAIS

Tout d'abord, l'enquête dessine le contexte général des habitudes alimentaires des consommateurs et leur comportement d'achat, permettant de bien situer la place des matières protéiques végétales.
L'enquête précise ainsi que :

- 44% des Français sont en surpoids ou obèses;
- 1/3 des Français suit périodiquement un ou plusieurs régimes;
- 1/3 des Français envisage de réduire sa consommation de viande

Cette intention est importante étant donné que les protéines végétales peuvent compléter ou se substituer aux protéines animales. Les motivations pour limiter cette consommation sont principalement de trois ordres (plusieurs réponses étaient possibles);

Motivation des français pour réduire leur consommation de viande



- Plus de 62% des consommateurs achètent des produits biologiques, 29% des produits au soja, 29% des compléments alimentaires et 24% des produits végétariens. (On compte la présence de végétariens dans 5% des foyers);
- Le goût et le plaisir sont très importants dans l'alimentation des Français (63%), suivent la diversité ou la variété (35%), les qualités nutritionnelles (35%) et le prix (30%);
- Les campagnes d'information nutritionnelles (PNNS) sont bien connues des consommateurs. Cependant, « Manger des féculents à chaque repas et selon l'appétit » est une des recommandations nutritionnelles les plus oubliées.

QUE SAIT - ON DES PROTÉINES VÉGÉTALES EN PARTICULIER ?

Une synthèse des points faibles et des points encourageants de la perception des protéines végétales est présentée ici, avant d'analyser la réaction du public à l'ajout de protéines végétales dans différents types d'aliments.

²Enquête réalisée du 22 au 30 septembre 2011 sur un échantillon représentatif de 1001 Français de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession, région).

Les Protéines Végétales MPV

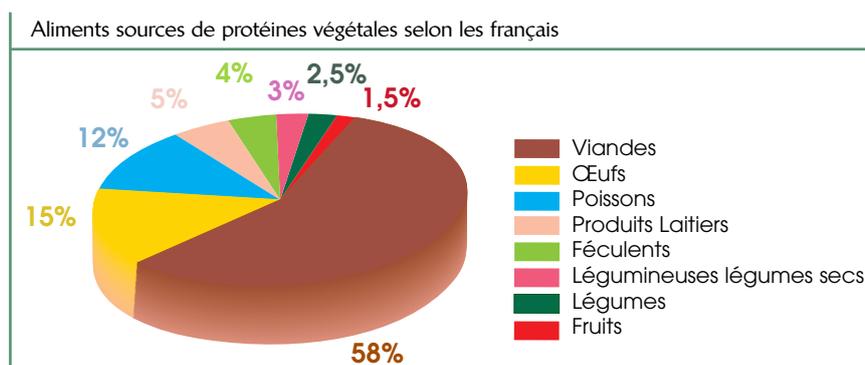
Positions

IMAGE DES MPV 2/3

LES POINTS FAIBLES DE L'IMAGE DES PROTÉINES VÉGÉTALES

⇒ Pour 85% des Français, les protéines ce sont avant tout « viande, œufs, poisson »

Quand on demande aux Français « quelle est la première source de protéines ? » leurs réponses sont les suivantes :



Et quand on leur demande s'il y a dans la viande « plus, autant ou moins de protéines que dans les légumineuses et légumes secs ? », ils sont 58% à répondre plus, 35% autant, et 7% moins. Ainsi, les Français établissent d'emblée un lien entre protéines et viande. A l'inverse, l'apport en protéines des légumineuses ou légumes secs est largement méconnu.

⇒ Une inquiétude sur le goût

Deux Français sur trois considèrent que les protéines animales ont un meilleur goût que les protéines végétales. Cette inquiétude est pénalisante pour les protéines végétales étant donné que le goût est un critère primordial pour les Français dans le choix de leur alimentation. Ce taux est moins élevé pour les qualités nutritionnelles, mais il est cependant majoritaire à 53%.

⇒ Une méconnaissance de certains aliments qui fournissent des protéines végétales

Deux Français sur cinq avouent ne pas bien connaître les protéines végétales. Ainsi 65% des Français déclarent ne pas connaître le lupin, 8% ignorent les fèves, et même 6% ne connaissent pas le soja. Cette méconnaissance est à nuancer car les Français connaissent largement la présence de protéines dans les lentilles, le soja et les haricots secs...

DES POINTS ENCOURAGEANTS POUR L'IMAGE DES PROTÉINES VÉGÉTALES

⇒ Une perception positive en dépit de caractéristiques mal connues

C'est une des leçons clés de l'étude : **les protéines végétales sont globalement bien perçues, même si on les connaît mal.** Alors que 83% des Français disent que les protéines végétales sont méconnues, la quasi-totalité d'entre eux pensent qu'elles sont bonnes pour la santé (95%), indispensables à tous (90%), synonymes de qualité (81%) ...

⇒ Le respect de l'environnement reconnu

A la question : « La production de protéines végétales est-elle plus respectueuse, aussi respectueuse ou moins respectueuse de l'environnement, que la production de protéines animales ? » 37% répondent « plus », 58% « autant » et 5% « moins ». Certes, l'information sur les qualités environnementales des MPV pourrait être encore plus largement répandue, mais la tendance est incontestable.

⇒ Une connaissance des protéines végétales qui peut être améliorée

61% des Français déclarent savoir que les protéines ont deux origines, animale et végétale, et que les protéines végétales se trouvent essentiellement dans les légumineuses et légumes secs. Les femmes le savent mieux que les hommes avec 67% de réponses positives, ainsi que les habitants de la Région parisienne (70%), et surtout ceux qui appartiennent aux CSP³ + (90%).

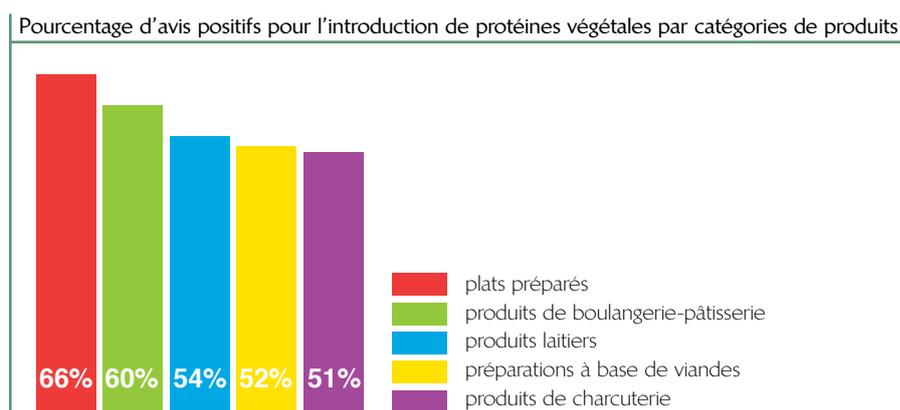
⇒ Un public plus sensible aux questions de nutrition

Les consommateurs les plus conscients des atouts des protéines végétales sont ceux qui sont les plus attentifs à la nutrition. Ainsi, ceux qui suivent un régime végétarien, qui entendent réduire leur consommation de viande, ou ceux qui consomment des produits au soja ou des compléments alimentaires sont plus nombreux que la moyenne à savoir que les légumineuses et légumes secs sont d'importants fournisseurs de protéines.

COMMENT LES FRANÇAIS PRÉFÉRERAIENT CONSOMMER LES PROTÉINES VÉGÉTALES ?

Les consommateurs interrogés sont alors invités à imaginer qu'on leur propose demain différents types d'aliments intégrant des protéines végétales, pour des raisons nutritionnelles (réduire le taux de graisse) ou pour améliorer le goût ou la texture. Les produits suggérés sont de 5 types : plats préparés, pâtisserie/boulangerie, produits laitiers, viandes, charcuterie.

- Les réponses montrent d'abord une ouverture. Pour toutes les catégories de produits, entre les deux tiers et un peu plus de la majorité des Français sont intéressés par cette introduction :



Ces taux d'accueil sont systématiquement plus élevés chez les personnes qui suivent des régimes ou qui achètent des produits biologiques, des produits au soja, etc. On note que les trois quarts des 18-24 ans voient favorablement les protéines végétales dans les plats préparés.

- Mais ces réponses montrent en même temps une certaine réticence envers l'intégration de protéines végétales dans les produits bruts, considérés comme naturels (48% ne sont pas intéressés par cet ajout dans la viande) ou traditionnels dans notre culture (49% ne sont pas intéressés par un ajout dans les charcuteries, et 46% dans les fromages et produits laitiers). Tandis que cette intégration est largement acceptée dans les produits transformés.

Cette étude a permis d'évaluer la connaissance et la perception du grand public vis-à-vis des protéines végétales. Malgré une méconnaissance que les interrogés avouent volontiers, les protéines végétales sont globalement bien perçues et véhiculent dans l'ensemble une image positive. Dans ce contexte, l'intégration des protéines végétales dans les produits alimentaires doit s'accompagner de pédagogie et d'un effort de réassurance sur leurs aspects gustatifs.

³Catégorie Socio Professionnelle

BILAN DE RÉFÉRENCEMENT 2011 DES MPV DANS LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE FRANÇAISE

UN NOMBRE DE PRODUITS RÉFÉRENCÉS MULTIPLIÉ PAR 2 ½ !

Tous les deux ans, le bilan de référencement du GEPV permet de faire le point sur la diffusion en France des produits alimentaires contenant des matières protéiques végétales.

La 12^e enquête qui s'est déroulée, comme les précédentes, dans le Puy-de-Dôme à proximité de Clermont-Ferrand, révèle un changement important et de nombreuses évolutions plus subtiles.

MÉTHODOLOGIE :

Comme en 2009, vingt magasins de différentes enseignes et de différents types ont été étudiés : 5 hypermarchés, 4 supermarchés, 3 hard discounts, 5 magasins spécialisés, et 2 magasins de proximité. Il y a deux ans, l'enquête comptait moins de magasins spécialisés (3) et plus de hard discount (5). Les six rayons recensés sont : Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie (BVP), Biscuits-Snacks-Céréales, Préparation à base de viandes, Produits traiteur, Préparation à base de poissons et Diététique. Le rayon des produits laitiers frais n'a pas été pris en compte. Il est vrai qu'en 2009 uniquement 2 produits étaient recensés...

UNE PROGRESSION JAMAIS VUE...

Le constat majeur de l'enquête est l'explosion du nombre de produits référencés. En effet, ce nombre qui était de 1199 en 2009 est passé à 3169 en 2011, ce qui correspond à une multiplication par plus de deux et demi (+164%). C'est la première fois, depuis que l'enquête existe, que l'on assiste à une telle augmentation.

Le nombre plus élevé de magasins spécialisés (5 contre 3) peut expliquer sans doute une partie de cette augmentation, car il s'agit de magasins qui offrent essentiellement des produits biologiques, diététiques et végétariens, plus susceptibles d'incorporer des MPV. Mais cela ne peut rendre compte de cette très forte augmentation. Il semble évident que les produits contenant des MPV répondent aujourd'hui à une demande et se retrouvent plus présents dans la distribution.

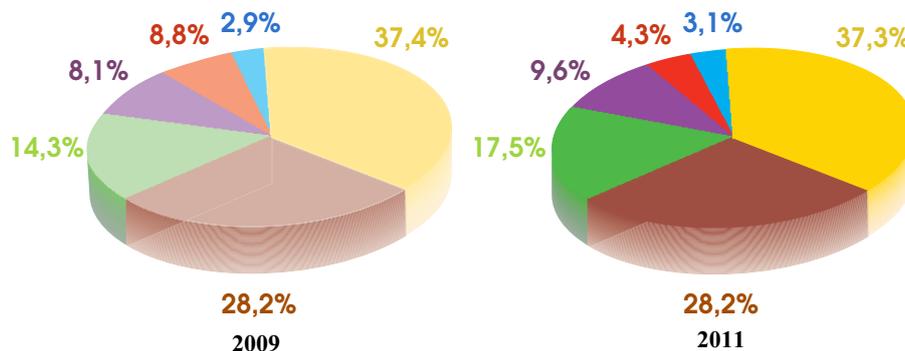
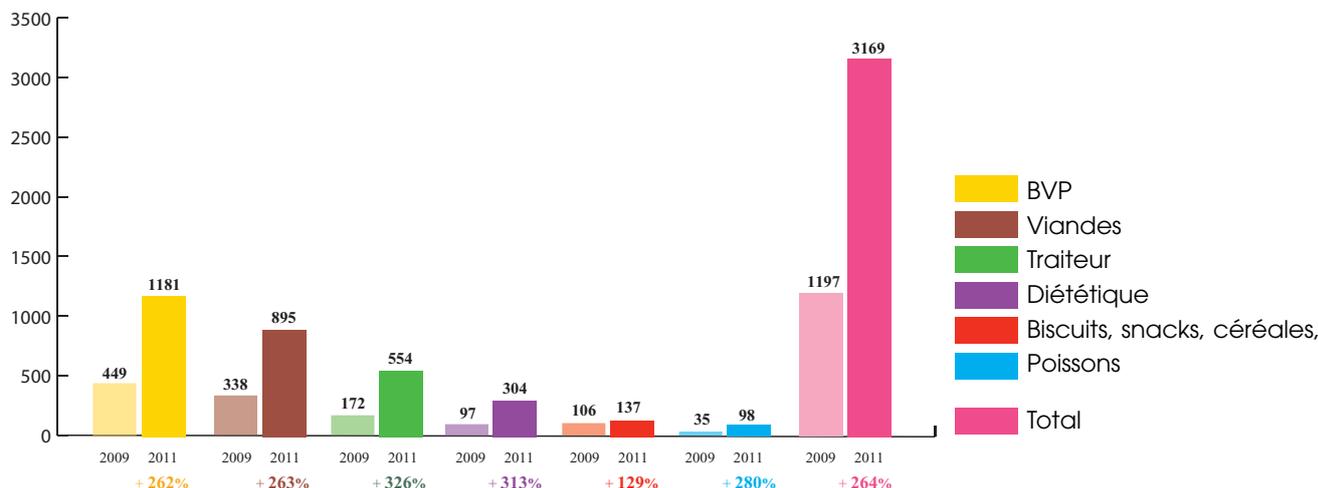
La répartition entre les différents rayons des produits contenant des MPV ne connaît pas de bouleversement mais montrent cependant des évolutions significatives. Si les deux principaux rayons ne bougent pas (la BVP représente toujours 37,3% de l'ensemble et les viandes 28,2%), on remarque que les **produits traiteur, ainsi que les références de produits diététiques voient leur nombre multiplié par trois**. En augmentant de 172 à 554, le rayon traiteur passe d'une proportion de 14,3% à 17,5%, tandis que la proportion des produits diététiques contenant des MPV passe de 8,1 à 9,6%. En sens inverse, les produits de la catégorie « Biscuits Snacks Céréales » voient leur proportion tomber de 8,8 à 4,3%. Certes, leur nombre a augmenté, mais beaucoup moins que tous les autres.

Les Protéines Végétales MPV

Positions

BILAN DE RÉFÉRENCEMENT 2/4

RÉPARTITION DES PROTÉINES VÉGÉTALES RÉFÉRENCÉES DANS LES DIFFÉRENTS RAYONS



Le développement des produits « traiteur » et « diététiques » sont deux des tendances lourdes de l'évolution récente de la consommation alimentaire et qui se sont accélérées ces dernières années. L'analyse des différents articles dans les rayons « traiteur » des magasins enquêtés montre la prépondérance des produits permettant un repas rapide. Ainsi les sandwiches qui sont proposés dans une très large gamme de choix représentent 41% des produits traiteurs, suivi par les croque-monsieur ou madame, friands, bouchées (21%), puis par les préparations asiatiques - surtout des nems - (15%), et les quiches, pizzas et pâtes à tarte (11%)... Quand à la croissance des produits diététiques, elle correspond à une prise de conscience accrue des besoins nutritionnels.

UNE STABILITÉ DE LA RÉPARTITION DES PROTÉINES VÉGÉTALES SELON LEUR ORIGINE

Les nombreuses formes et types de protéines utilisées sont regroupées en cinq origines végétales : Blé, Soja, Fève, Pois, Lupin. S'y ajoute la catégorie générique « protéines végétales » dans laquelle l'origine précise n'est pas indiquée. Les produits dits « Mixtes » dans lesquels plusieurs origines de protéines végétales sont associées ont été répartis ce qui explique que l'on passe de 3 169 produits à 3 680 différentes mentions de MPV.

La répartition des protéines végétales selon leur origine se révèle à peu près stable sur deux ans. Les protéines issues du blé constituent en France la part prépondérante des MPV (62% de l'ensemble). On sait que ce n'est pas le cas dans d'autres pays européens (Grande-Bretagne, Pologne et même Espagne) où le soja est majoritaire. Notons toutefois que le soja augmente sa part de 2% en 2011. Il en est de même pour les pois, alors que la part des féveroles diminue de 3 points.

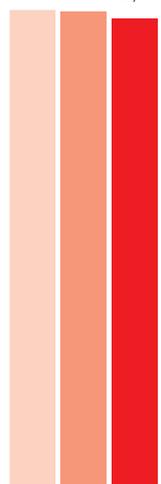
L'évolution sur un temps plus long en reprenant les chiffres de l'étude 2003 est intéressante. Nous assistons à une lente montée du soja de 15,7% à 19,7%, une stabilité des pois autour de 6%, tandis que le lupin est passé de 5,5% du total à 1,7%...

Remarquons que la mention « protéines végétales », sans autre précision, apparaissait plus fréquemment dans l'enquête de 2003, alors qu'elle a quasiment disparu aujourd'hui. Cela montre les progrès réalisés dans l'étiquetage sur l'origine des MPV.

Evolution des mentions sur les étiquetages

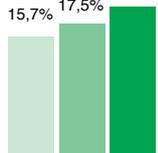
Blé (protéines et gluten)

63,3% 63,1% 62,1%



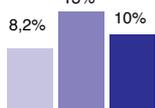
Soja

15,7% 17,5% 19,7%



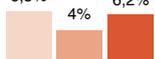
Fève

8,2% 13% 10%



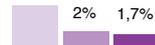
Pois

6,5% 4% 6,2%



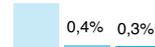
Lupin

5,5% 2% 1,7%



Protéines végétales

6,1% 0,4% 0,3%



Autres

4,6 - -



COMMENT S'ASSOCIENT LES DIFFÉRENTS TYPES D'ALIMENT ET L'ORIGINE DES PROTÉINES VÉGÉTALES ?

L'analyse croisée des rayons et de l'origine des protéines permet de dégager des affinités entre les types d'aliments et la nature des MPV. Certaines catégories de produits sont en effet une destination privilégiée pour telle ou telle source de protéines végétales.

- Ainsi dans la BVP, les 4/5^e des protéines végétales utilisées proviennent du blé (protéines et gluten). Arrivent derrière les féveroles, avec 11,4%. La farine de féverole est utilisée de manière traditionnelle en meunerie comme agent de blanchiment et de tenue de la mie. Mais c'est un usage qui tend aujourd'hui à reculer en France. Vient ensuite le soja pour 5,4%. Les autres sources restent marginales.
- Dans les produits traiteurs, le même ordre se retrouve mais moins fortement concentré : les protéines de blé représentent 67,7%, celles des féveroles 20,5% et le soja 9,1%.
- Du côté de la viande, les sources sont plus largement diversifiées : 40,4% des protéines végétales mentionnées viennent du blé, 37,8% du soja, 13,7% des pois, et 6,6% des féveroles.

Les Protéines Végétales MPV

Positions

BILAN DE RÉFÉRENCEMENT 4/4

Répartition des types de protéines végétales selon les rayons						
%	Blé (gluten, protéines)	Soja (farine, protéines)	Fèverole (farine)	Pois (farine, protéines)	Lupin (farine, protéines)	Protéine Végétale (non précisé)
biscuits snacks céréales	77,4%	16,1%	0,0%	1,5%	5,1%	0,0%
BVP	81,1%	5,4%	11,4%	0,1%	1,8%	0,1%
diététique	37,1%	39,2%	1,2%	16,0%	6,2%	0,3%
poissons	58,4%	29,7%	3,0%	8,9%	0,0%	0,0%
traiteur	67,7%	9,1%	20,5%	2,4%	0,3%	0,1%
viandes	40,4%	37,8%	6,6%	13,7%	0,7%	0,7%
Total général	62,1%	19,6%	10,1%	6,2%	1,7%	0,3%

La présence de protéines de blé en tête de cinq des six secteurs explique la prépondérance globale de cette MPV. Seul le secteur des produits diététiques ne lui donne pas la première place qui est détenue par le soja.

Outre cette 1^{ère} place dans le rayon diététique, le soja est en deuxième position pour les biscuits snacks céréales, pour la viande et pour le poisson. Il est en 3^e position pour la BVP et les produits traiteurs.

- Blé = BVP puis traiteurs et viandes
- Soja = viandes puis diététique et poissons
- Fèves = BVP et produits traiteurs
- Lupin = BVP et diététique
- Pois = viandes et diététique ...

On peut également regarder la répartition de chaque source de protéines végétales entre les différents produits. Cela indique, pour chacune d'elles, les principaux débouchés.

- Plus de la moitié des protéines de soja (55,9%) se retrouvent ainsi dans les préparations à base de viande. Les produits diététiques constituent leur 2^e débouché avec 18,3%, la BVP 10,2% et les produits traiteurs 8,4%.
- Les fèves sont utilisées pour 41,8% par la BVP, 37,2% vont dans les produits traiteurs et 19,1% dans les préparations à base de viande.
- Les pois ont pour débouché essentiel la viande (64,0% des mentions de protéines de pois) suivi par les produits diététiques (23,7%). Pour autant, les produits traiteurs ne sont pas négligeables avec 7,0%.
- Le lupin se partage entre la BVP (40,3% de ses utilisations), et les produits diététiques (33,9%), sans négliger les biscuits, snacks et céréales (11,3%).
- Quant au blé (protéines et gluten), il se retrouve pour près de la moitié (48,4%) dans les produits de la BVP, pour 20,0% dans les produits traiteurs, 18,9% dans les produits à base de viande, tandis que 5,5% concernent les produits diététiques.

Les constats de ce bilan de référencement rejoignent les propos tenus lors de la rencontre de l'INRA du 25 février dernier lors du Salon de l'Agriculture 2013. A cette occasion, les experts réunis ont rappelé que, outre leur intérêt économique, les protéines végétales possédaient des fonctionnalités qui permettaient d'optimiser la texture et la stabilité physique des produits. Ils ajoutaient que des progrès devaient être faits pour augmenter l'acceptabilité de ces protéines par le consommateur. Sur la base des acquis des dernières décennies, plusieurs voies méritent d'être explorées, dont la recherche sur le goût.