

POSITIONS

La lettre des protéines végétales

N° 66 | Février 2018



sommaire

BRÈVES

● LE GEPV ET TERRES UNIVIA LANCENT UN CONCOURS D'INNOVATION

Une idée de produit innovant à base de protéines végétales et/ou de légumineuses ? Ce concours est fait pour vous ! Véritable accélérateur de projet, le concours organisé par le GEPV et Terres Univia, et lancé au Salon international de l'Agriculture le 27 février, récompensera en juin prochain trois start-ups ou TPE/PME proposant une solution innovante pour apporter plus de protéines végétales et/ou de légumineuses dans l'alimentation de demain. Les informations sur le concours sont disponibles sur la plateforme www.agorize.com/prot-eat. Les inscriptions seront ouvertes du 12 mars au 30 avril sur cette même plateforme. Trois Prix à la clé : le Prix « Audacieuses Légumineuses » de Terres Univia (5000€ de dotation) ; le Prix « Protéines Végétales » du GEPV ; et enfin, le Prix « Coup de Cœur » Terres Univia (5 000 € de dotation). Les lauréats des deux premiers prix bénéficieront également d'un accompagnement offert de 12 mois au sein du programme d'accélération ToasterLAB, pour réussir l'industrialisation et la mise en marché de leurs produits.



● PROTÉINES FRANCE : FAIRE DE LA FRANCE UN LEADER MONDIAL DES PROTÉINES

En septembre dernier, une nouvelle association a vu le jour : Protéines France. Née d'un consortium d'entreprises constitué depuis 2016, cette association a été lancée en préambule du congrès Protein Summit à Reims. Son ambition ? Développer des filières nationales de production et valorisation des protéines végétales et des nouvelles ressources. Protéines France réunit aujourd'hui de grands acteurs industriels français représentatifs de l'ensemble de la chaîne de valeur. Protéines France et le GEPV travailleront en synergie sur les aspects de promotion en France des produits à base de protéines végétales. Ceci permettra de mieux positionner encore les acteurs français de cette filière comme leaders européens des protéines végétales.

● Brèves p. 1

- Le GEPV et Terres Univia lancent un concours d'innovation
- Protéines France : Faire de la France un leader mondial des protéines
- Le marché des protéines en un coup d'œil
- Rendez-vous à Rennes (CFIA) en mars... et à Dijon (Forum Vitagora) en avril !
- Nouveau rapport sur la Foodtech en France
- Clap de fin pour les États généraux de l'alimentation, mais le travail se poursuit
- Quelles tendances alimentaires à l'international ?

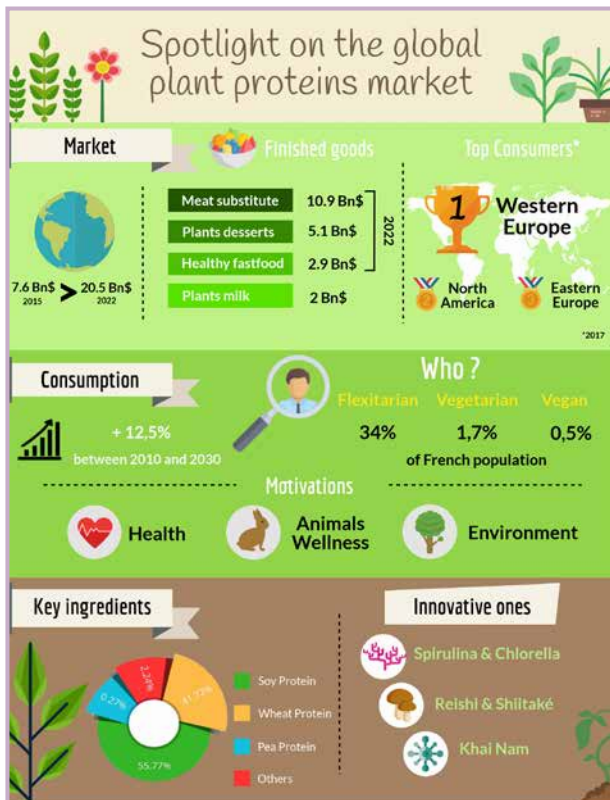
● Produits analogues à la viande : quelles perceptions du consommateur ? p. 4





● LE MARCHÉ DES PROTÉINES VÉGÉTALES EN UN COUP D'ŒIL

Média des tendances nutrition, le blog culture-nutrition.com publie une infographie reprenant l'essentiel du marché des protéines végétales.



● PROCHAINS RENDEZ-VOUS

En mars à Rennes (CFIA) : depuis 1997, Rennes accueille chaque année le CFIA, Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire (CFIA), qui rassemble les industriels de l'agro-



alimentaire français et internationaux autour de 1 450 fournisseurs. L'édition 2017 avait attiré plus de 20 000 visiteurs. Rendez-vous du

13 au 15 mars prochains pour la prochaine édition.

En avril à Dijon (Vitagora) : la révolution numérique transforme l'intégralité du secteur agroalimentaire, de la fourche à la fourchette. Pour accompagner et suivre cette évolution, le pôle de compétitivité agroalimentaire Vitagora organise un Forum dédié à la « révolution numérique et mutation des entreprises agroalimentaires » le 4 avril prochain, à Dijon.



un Forum dédié à la « révolution numérique et mutation des entreprises agroalimentaires » le 4 avril prochain, à Dijon.

+ **CFIA, pour en savoir plus :** <http://cfiaexpo.com>

+ **Vitagora, programme complet téléchargeable ici :** <https://www.vitagora.com/forum-vitagora/programme/>

● DEMAIN, TOUS FLEXITARIENS ?

Charal inaugurerait en novembre dernier un nouveau format de rencontre baptisé « Meat Lab ». Au cœur de ce premier rendez-vous, une question : « Demain, serons-nous tous flexitariens ? » Julia Burtin, de l'institut Kantar WorldPanel, y présentait les résultats d'une enquête menée en septembre 2017 sur la consommation des ménages en produits d'origine animale. 34 % déclaraient limiter leur consommation de protéines animales ; soit comme en 2016, mais 9 % de plus qu'en 2015. L'enquête montrait également que le profil des flexitariens tend à rajeunir. Le végétarisme reste quant à lui confidentiel : 1,9 % des foyers compte au moins une personne végétarienne, contre 1,7 % en 2016 et 1,5 % en 2015.

● QUELLES TENDANCES ALIMENTAIRES À L'INTERNATIONAL ?

Comme chaque année, Mintel, agence internationale spécialisée dans l'analyse de marchés, publie un [rapport sur les tendances alimentaires mondiales pour l'année à venir](#). Pour 2018, l'agence a identifié cinq grandes tendances : l'exigence de transparence totale ; le « soin de soi » ; les nouvelles sensations ; le shopping sur mesure ; et enfin, la science comestible. Selon Mintel, « une révolution technologique est en marche dans le processus de fabrication. En effet, certaines sociétés avant-gardistes développent des solutions pour remplacer l'agriculture traditionnelle et les usines par des ingrédients et produits finis mis au point scientifiquement. »



● NOUVEAU RAPPORT SUR LA FOODTECH EN FRANCE

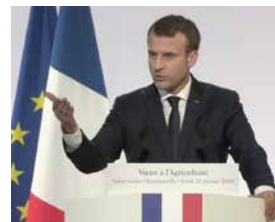
« **F**oodtech en France : un phénomène en émergence ». Tel est le titre du récent rapport publié par DigitalFoodLab, en partenariat avec l'agence de conseil en communication et marketing Sopexa et le pôle de compétitivité Vitagora. Ce rapport s'appuie sur l'étude des 400 startups FoodTech¹ qui se sont créées depuis 2013 en France et ont levé 317 millions d'euros. Les auteurs relèvent une multiplication par trois des montants investis entre 2015 et 2016, avec des premières levées de fonds supérieures à 20 millions d'euros sur ces deux dernières années. Ils identifient également plusieurs tendances à court, moyen et long termes. A court terme : des offres de livraison de plus en plus nombreuses et personnalisées ; le développement de

produits innovants et locaux ; une utilisation croissante des données, notamment par les restaurateurs et industriels. A moyen terme : la blockchain (technologie révolutionnaire de transmission, sécurisation et stockage des données), la nutrition personnalisée et les aliments du futur (substituts de repas, nouvelles protéines, protéines de synthèse). A long terme : rapprochement de la production et des consommateurs, plus de transparence, et la personnalisation des produits alimentaires pour tous, de la grande consommation à la livraison.

¹ La FoodTech est l'ensemble des entrepreneurs et des startups du domaine alimentaire (de la production au consommateur final) qui innovent sur les produits, la distribution, le marché ou le modèle économique.

● CLAP DE FIN POUR LES ÉTATS GÉNÉRAUX DE L'ALIMENTATION, MAIS LE TRAVAIL SE POURSUIT

Les États généraux de l'alimentation, lancés le 20 juillet 2017, se sont clôturés le jeudi 21 décembre. Pendant cinq mois, ils ont eu vocation à être un temps de réflexion partagée et de construction collective de solutions nouvelles. Plusieurs axes d'actions ont été retenus, dont ceux « d'accompagner la transformation des modèles de production pour mieux répondre aux attentes des consommateurs » ou encore de « promouvoir des choix de consommation privilégiant une alimentation saine, sûre et durable, accessible à tous. » Le travail se poursuit dorénavant au sein des filières et des projets de loi sont en cours d'élaboration. Terres Univia,



Emmanuel Macron souhaite construire « une vraie filière protéines d'ici les cinq ans à venir. »

l'interprofession des huiles et protéines végétales, a ainsi remis son plan de filière au ministre de l'Agriculture en décembre dernier. Le Président Emmanuel Macron a de son côté annoncé le 25 janvier, lors de ses vœux aux agriculteurs, vouloir construire « une vraie filière protéines d'ici les cinq ans à venir ». Affaire à suivre...

● UN RÉGIME FLEXITARIEN POUR LUTTER CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE

L'alimentation actuelle des Français serait responsable de 30 % des émissions nationales de gaz à effet de serre. D'après un rapport de WWF, publié en partenariat avec ECO2 Initiative, un régime flexitarien permettrait de réduire de 40 % ces dernières. Le panier « durable » proposé, construit notamment avec une qualité nutritionnelle calculée selon l'approche du Nutri-Score, contiendrait environ 30 % moins de viande (viande rouge en particulier), 40 % moins de poisson sauvage, 70 % moins de produits transformés. Et quasiment deux fois plus de céréales (complètes notamment), légumes et légumineuses. A noter qu'en plus de réduire de 40 % les émissions de GES, l'adoption d'un tel panier permettrait de réduire de 21 % les dépenses alimentaires.

Source : WWF et ECO2 Initiative. *Vers une alimentation bas carbone, saine et abordable. Etude comparative multidimensionnelle de paniers alimentaires durables : impact carbone, qualité nutritionnelle et coûts.* 2017.





PRODUITS ANALOGUES À LA VIANDE QUELLES PERCEPTIONS DU CONSOMMATEUR ?

Qu'est-ce qui motive les consommateurs de produits décrits comme des analogues à la viande (PAV) à se tourner vers ces aliments ? Comment les perçoivent-ils ? Comment les consomment-ils ? C'est à toutes ces questions que s'est intéressée Margaux Huille, étudiante à l'ISTHA², dans le cadre de son mémoire de 2^e année encadré par l'Interprofession des huiles et protéines végétales, Terres Univia.

A lors que la consommation de viande est en baisse en France depuis plus de deux décennies, de nouveaux types d'aliments font leur apparition dans les rayons, issus ou valorisant des végétaux et positionnés ou non par leurs fabricants comme des alternatives à la viande.

+ « Produits analogues à la viande » : définition

Aliments variés qui contiennent un ou plusieurs composants majoritairement d'origine végétale (céréales, légumineuses, légumes, champignons) mais qui peuvent aussi contenir des produits issus d'animaux (œufs, lait, fromages). Ils sont soumis à un processus de transformation mécanique (trituration) et/ou physico-chimique (cuisson). Ils peuvent se rapprocher de certains aliments carnés soit par leur teneur en protéines et/ou leurs caractéristiques organoleptiques, soit par leurs caractéristiques visuelles ou leurs modes de préparation et de consommation.



Comment les consommateurs de produits analogues à la viande (PAV) perçoivent-ils ces aliments ? Éléments de réponse dans une récente étude encadrée par Terres Univia.

Terres Univia a souhaité mieux comprendre la manière dont ces produits analogues à la viande (PAV) étaient catégorisés et utilisés par les individus qui les consomment. Pour ce faire, l'Interprofession des huiles et protéines végétales a encadré une étude de six mois sur le sujet¹, réalisée par Margaux Huille, étudiante à l'ISTHA², dans le cadre de son mémoire de 2^e année. Objectif : à travers des entretiens auprès de consommateurs de PAV (lire encadré page suivante), étudier qui ils sont, les représentations qu'ils ont de ces aliments, la place que ces derniers prennent dans leur modèle alimentaire et les changements auxquels ils sont associés.



+ Consommation de PAV et structuration du repas

La végétarisation de l'alimentation amène une réorganisation des plats, passant d'un « repas traditionnel » qui contient de la viande à un « vrai repas végétarien ». La structure intermédiaire étant le repas traditionnel sans viande, dans lequel on peut trouver des PAV. Ce qui caractérise ces différentes structurations du plat est l'organisation des aliments dans l'assiette. Plus on tend vers une structure végétarienne, plus l'on passe d'une organisation de type composé où les aliments sont juxtaposés à une organisation de type mélangé où la viande n'a plus une place dominante.



Les consommateurs de PAV sont essentiellement des personnes qui souhaitent réduire la place de la viande dans leur alimentation.

extérieures à l'alimentation, et surtout la volonté de conserver une structure traditionnelle des repas (lire encadré ci-dessous), les amènent à consommer des produits analogues à la viande. Ces aliments sont foncièrement attachés au quotidien pour la plupart des répondants : ils sont surtout mobilisés pour leur praticité de préparation et de consommation tout en essayant de répondre aux attentes plurielles, en termes de santé, de respect de l'environnement et de bien-être animal de ces consommateurs .

■ PRODUITS ANALOGUES À LA VIANDE : QUELS SONT-ILS ?

La première question à laquelle il a fallu répondre est moins simple qu'il n'y paraît : quels sont exactement les produits analogues à la viande ? La spécificité de ces aliments est qu'ils établissent un lien implicite par rapport à une autre catégorie, celle des produits carnés. Une définition a été proposée dans le cadre de cette étude (lire encadré page 4). À noter que ces produits sont positionnés par leurs fabricants comme étant d'utilisation proches de la viande à différents niveaux : nutritionnel, avec des apports protéiques qui seraient équivalents ; organoleptique ; et/ou également dans les modes de préparation et de consommation.

■ UNE CONSOMMATION LIÉE À LA VÉGÉTARISATION DE L'ALIMENTATION

Les PAV sont encore peu connus mais déjà intégrés aux modèles alimentaires ; une partie croissante de la population s'y intéresse à mesure que l'offre s'enrichit de nouveaux produits. La présente étude montre qu'il s'agit essentiellement de personnes qui ont réduit leur consommation de viande et qui s'inscrivent dans un certain degré de végétarisation de leur alimentation. Leurs fortes attentes en termes de santé, d'environnement et de bien-être animal les dirigent vers des produits végétaux associés à des signes de qualité perçus (label, localisation) ou symboliques (naturalité, brute). Cependant, le plaisir alimentaire et les contraintes

+ Étude qualitative auprès de consommateurs de PAV

L'étude qualitative de Margaux Huille est basée sur des entretiens semi-directifs réalisés en mai et juin 2017 auprès de consommateurs de PAV (au moins une fois par mois). Vingt répondants ont participé à l'étude, avec une moyenne d'âge de 44 ans et une forte représentation de la gence féminine (15 femmes, 5 hommes). Parmi ces 20 personnes, 7 étaient végétariennes ou considérées comme telles (très faible consommation de viande, moins d'une fois par semaine) ; 5 étaient de faibles consommateurs de viande (2 à 3 fois par semaine) ; et 8, des consommateurs moyens (4 à 7 fois par semaine). L'entretien se déroulait toujours de la même manière : d'abord des questions pour mieux comprendre les pratiques alimentaires (construction des repas, régime alimentaire, rapport aux légumineuses, rapport à la viande...) ; puis des questions sur les représentations liées à l'alimentation (bien-être animal, diététique, environnement) ; et enfin, des questions sur les PAV, sur la base de séries de photos (photos des produits bruts, hors contexte d'alimentation). L'étude a été complétée par des entretiens avec des personnes ressources et une observation en magasin bio.



■ DEUX MODES DE CLASSIFICATION DES PAV

Les entretiens à partir de photos de PAV bruts, prises hors contexte d'alimentation, montrent que la perception de ces derniers ne dépend pas seulement d'eux, mais aussi de la façon dont ils sont reliés à la viande. Spontanément, il est apparu deux manières de classer ces produits par rapport à la consommation de viande. La première : par leur apparence et/ou leurs caractéristiques organoleptiques. Si le PAV ne répond alors pas aux critères de goût, de texture, et autres qualités sensorielles du produit auquel il est consciemment ou non rattaché, cela risque d'amener le consommateur à le déprécier. Seconde façon de raccorder ces produits à la viande : par leurs caractéristiques d'usage (contexte de consommation, mode de préparation) et nutritionnelles (apports protéiques). Cette catégorisation permet d'intégrer les PAV dans un contexte familier de consommation, un facteur important pour leur intégration dans le modèle alimentaire. L'étude montre d'ailleurs que les galettes de céréales sont les PAV les plus consommés dans le panel interrogé ; bien qu'elles ne ressemblent pas à une forme traditionnelle de consommation de la viande, elles sont mobilisables dans les mêmes contextes de consommation, ce qui facilite leur intégration dans les repas. À noter qu'une fois qu'ils font partie des habitudes de consommation, les PAV deviennent très rapidement une catégorie d'aliments à part entière ; ils sont alors évalués selon leurs propres critères et peuvent être mobilisés dans des contextes de consommation différents de la viande. L'analogie à la viande ne subsiste pas en tant que critère durable d'achat, mais elle aura permis un saut qualitatif pour amorcer cet acte d'achat.

■ UNE PERCEPTION FORTEMENT LIÉE AU RAPPORT À LA VIANDE

Au-delà de ces perceptions, l'étude montre que le rapport à la viande est véritablement déterminant dans le déclenchement de la consommation de PAV. Ainsi, les consommateurs ayant une image négative de la viande - avec donc une motivation forte de végétarisation de leur alimentation - intégreront plus facilement les PAV que ceux ayant une image positive de la viande, ces derniers n'étant intéressés par ces produits que dans le seul objectif de diversifier leur alimentation. Pour eux, les PAV sont presque toujours sous-estimés par rapport à la viande, d'un point de vue organoleptique mais aussi du point de vue du prix et de la symbolique. Pour une majorité des répondants (hors végétariens idéologiques), l'étude montre que la viande reste fortement

+ Terres Univia, Interprofession des huiles et protéines végétales



Terres Univia, l'interprofession des huiles et protéines végétales, rassemble les principaux

acteurs concernés par la production, la commercialisation et l'utilisation des oléagineux (colza, tournesol, soja, olive, lin) et des plantes riches en protéines (pois, lupin, féverole, luzerne, légumes secs). Son objectif est de rassembler pour la construction d'une agriculture efficace, ambitieuse et responsable, résolument tournée vers l'avenir. Les principales missions de Terres Univia concernent la connaissance des marchés, l'organisation et l'harmonisation des pratiques et des relations professionnelles, la mise en place et/ou le suivi de dispositifs qualité/sécurité/environnement, l'orientation, le soutien et la valorisation de travaux de recherches, la promotion de la filière et de ses produits et la diffusion des connaissances auprès des professionnels.

associée au plaisir alimentaire. En revanche, on constate un consensus général autour de la dévalorisation de la viande transformée et issue de l'industrie agro-alimentaire. Cette image duale de la viande, très présente dans le mouvement flexitarien (lire [dossier Positions n°58, mai 2015](#)), pourrait être l'un des éléments porteurs du développement des PAV. En effet, de par leur similarité d'usage avec la viande, ces produits ne remettent pas en cause la structure des repas tout en permettant de végétariser l'alimentation.

¹ Rapport disponible sur demande auprès de Noémie Simon, de Terres Univia (n.simon@terresunivia.fr).

² Institut Supérieur du Tourisme de l'Hôtellerie et de l'Alimentation, à Toulouse

Editeur : GEPV, 66 rue la Boétie, 75008 Paris
Directeur et responsable de la publication :
Hubert Bocquelet
Prix de vente : 0 €
Date de dépôt légal : Février 2018
ISSN : 2426-0746