



L'IMAGE DES PROTEINES VEGETALES EST MEILLEURE AUPRES DES FRANÇAIS IMPLIQUES DANS LEUR ALIMENTATION

PROTÉINES VÉGÉTALES VERSUS PROTÉINES ANIMALES

38 % des Français jugent les protéines végétales plus respectueuses de l'environnement que les protéines animales. Ils sont 56 % à mettre les deux au même niveau. Cette opinion positive en faveur des protéines végétales est plus forte encore auprès des végétariens et des acheteurs de produits au soja ou bio. D'un point de vue nutritionnel, la balance penche plus encore du côté des protéines végétales : 33 % les disent de meilleure qualité que les protéines animales (57 % les mettent au même niveau). Concernant le goût en revanche, 25 % tranchent en faveur des protéines animales contre 21 % pour les protéines végétales ; 55 % attribuent la même qualité gustative aux deux. Là encore, les personnes avec des végétariens dans leur foyer sont les plus enthousiastes quant à la qualité (nutritionnelle et gustative) des protéines d'origine végétale.

UNE ATTRACTIVITÉ À TRAVAILLER

Les Français se disent plutôt intéressés à l'introduction de protéines végétales dans certaines catégories de produits pour en améliorer le profil nutritionnel, le goût et/ou la texture. Les produits laitiers restent, avec les produits de pâtisserie/boulangerie, les catégories qui suscitent le plus d'intérêt (59 % et 58 %). L'intention d'achat de ces types d'aliments, si elle reste positive (entre 51 et 65 % selon les catégories), s'avère moins certaine pour l'ensemble des catégories de produits. Cette intention d'achat est plus élevée chez les Français déjà acheteurs de produits contenant des protéines végétales : ceux qui suivent un régime protéiné ou végétarien, qui achètent déjà des produits au soja, des compléments alimentaires... L'enquête montre également que, quelle que soit la catégorie de produits, les leviers et freins à l'achat sont globalement les mêmes, à savoir principalement la curiosité, la réduction du taux de matières grasses et les raisons nutritionnelles pour les premiers ; le goût, la non consommation de ce type de produits en général et le manque de confiance pour les seconds.

