



Comment démocratiser les protéines végétales ?



Master Management et
Développement Durable

Soufiane BOUJIDI
Badr CHAMSEDDINE-EL IDRISI
Ahmed GHAMMOUR

Sous la direction de Karin BORAS

1



Sommaire

Introduction	3
1. Un enjeu de taille pour le végétal.....	4
2. Un atout majeur : valeur nutritive des protéines végétales.....	7
3. Un impératif incontournable : communiquer sur le goût et le plaisir.....	12
Etude de cas : société La Vie	16



Introduction

La succession des crises alimentaires des dernières années (vache folle, viande de cheval, fipronil, bien-être animal...) a modifié les représentations des consommateurs français sur les risques associés à leur alimentation. Ils s'inquiètent aujourd'hui de l'impact de l'alimentation sur leur santé et leur environnement, ils sont à la recherche de produits de qualité, de nouvelles façons de consommer plus durables, de plus de transparence et de traçabilité.

Le désir de proximité, de désintermédiation, de naturalité s'accompagne d'innovations dans les champs de la production, de la transformation, de logistique, de la distribution et de la préparation des repas, qui s'appuie de plus en plus sur les outils numériques. Dans le même temps, les régimes alimentaires se transforment : la baisse de la consommation de viande marque une tendance de fond qui s'institue dans de nouveaux régimes (flexitarisme, végétarisme, véganisme...), dans un contexte d'accroissement du marché de protéines végétales. Plus largement, les pratiques d'éviction (sans gluten, sans lactose, sans additifs, sans sucre, sans déchets...) et le faire soi-même s'inscrivent comme de nouvelles tendances, accentuant les particularismes alimentaires.

Définitions :

- **Végétarien** : ne mange aucun produit issu de chair animale ni aucun sous-produit issu de l'abattage des animaux, ils ne mangent ainsi pas le caviar, produits contenant de la gélatine, le fromage contenant de la présure animale, les produits qui contiennent du colorant.
- **Végan** : Le végan en plus de suivre un régime alimentaire végétalien, opte pour un mode de vie qui exclut tout produit provenant de façon directe ou indirecte de l'exploitation animale.
- **Flexitarien** : Le flexitarien quant à lui garde un régime omnivore : il mange de tout. Simplement, il réduit sa consommation de viande.
- **Pescétarien** : C'est un régime qui a pour base le végétarisme, à la différence prêt, qu'il s'autorise la consommation de produits de la mer (poissons, coquillages & crustacés).

L'analyse des sources protéiques dans notre alimentation montre qu'en France, environ 60 % des apports protéiques sont d'origine animale et 40 % d'origine végétale. Le PNNS recommande de ramener ce ratio de 40/60 à 50/50.

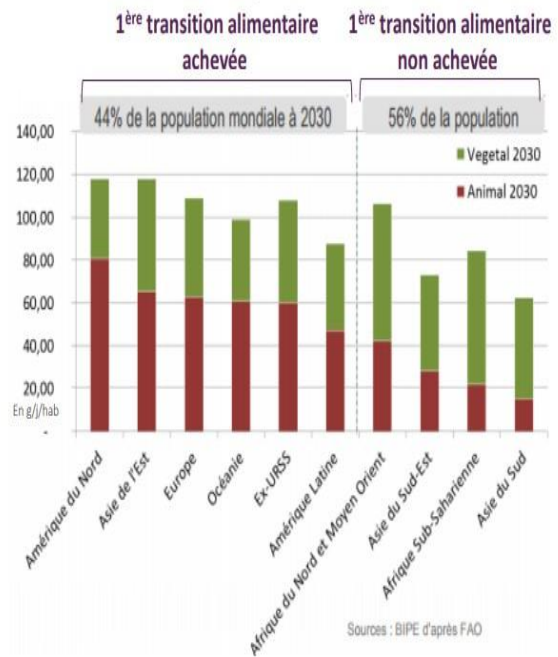
Les protéines végétales sont apportées principalement par des aliments traditionnels comme les légumes secs (haricot, pois chiche, lentille...) et les produits céréaliers (pain, biscuits, riz...) et de manière plus marginale par les légumes et les fruits.

1. Un enjeu de taille pour le végétal

2 transitions alimentaires pour les populations :

- **1^{ère} transition alimentaire** : Croissance de la demande en **protéines totales**, portée par les sources **végétales** dans un premier temps, puis par les protéines **animales**. Enfin, **substitution** des protéines végétales par les protéines animales
- **2^{ème} transition alimentaire** : augmentation de la demande en **protéines végétales**

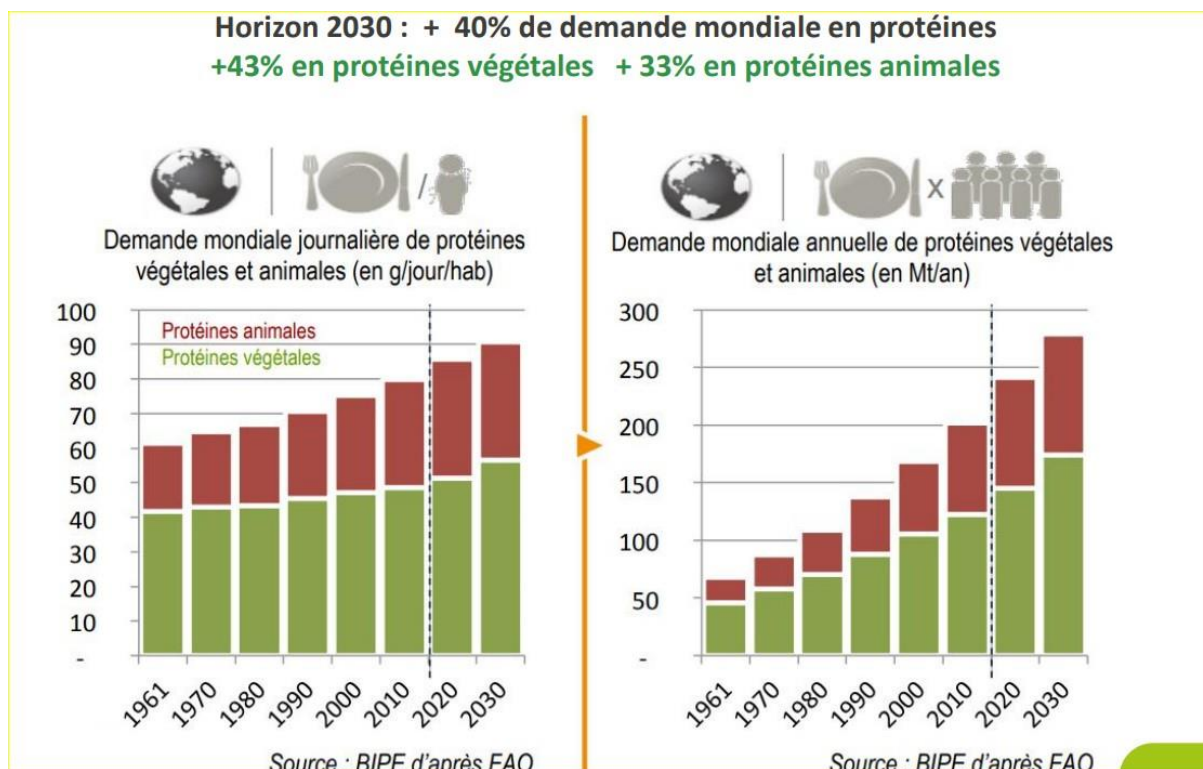
En 2030, **56 %** de la population n'aura pas encore terminé sa 1^{ère} transition → le **végétal** est-il la clé de la réussite?



Horizon 2030 :
 demande alimentaire + 22 %

Comment nourrir **9 milliards** de personnes?

Perspectives d'évolution dans le temps



Communiquer sur les légumineuses par les protéines:

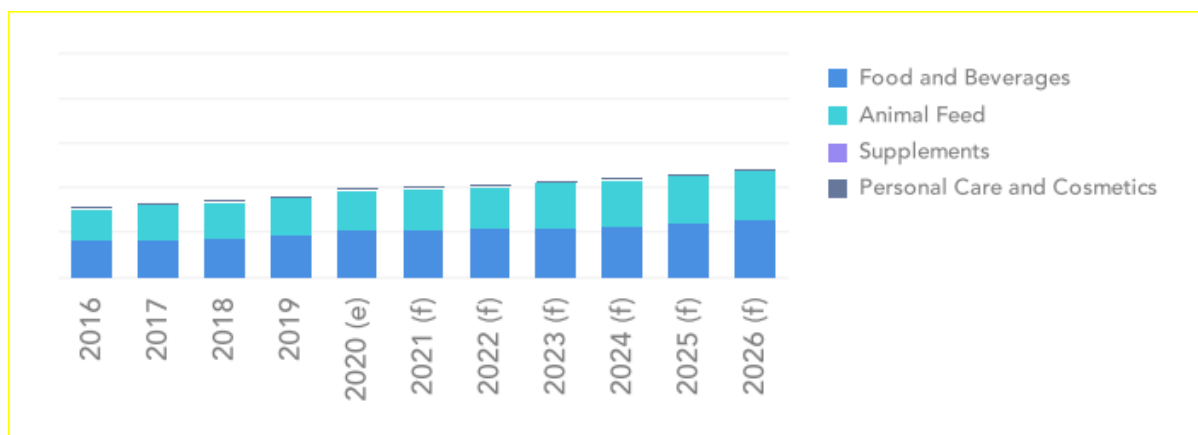
Les légumineuses, sources de protéines végétales, au cœur des recommandations du Haut Conseil de Santé Publique

- Les légumineuses : une catégorie à part entière
- Préconisées **2 fois** par semaine
- Inclues dans le futur Plan National Nutrition Santé (PNNS) 2017-2020

Programme National Nutrition Santé

Au Portugal : les cantines publiques proposent au moins un repas végétarien chaque jour.
Et pourquoi pas en France ?

MARCHÉ MONDIAL DES PROTÉINES VÉGÉTALES, VOLUME EN TONNES MÉTRIQUES PAR UTILISATEUR FINAL, 2016 - 2026



Le marché a été dominé par le secteur F&B, en raison de la demande croissante en viande et les alternatives laitières face à la demande croissante d'ingrédients alimentaires sans cruauté.

Le segment F&B a été suivi de près par le segment de l'alimentation animale. La demande a été menée par les aspects économiques des protéines végétales, qui permettent aux agriculteurs de fournir une nutrition optimale et rentable à l'élevage des animaux.

Le sous-segment de la nutrition sportive et de performance a tiré le segment sur la période étudiée. La hausse est attribuée au nombre croissant de personnes rejoignant les gymnases et les clubs de santé.



2. Un atout majeur : valeur nutritive des protéines végétales

Les végétariens consomment-ils suffisamment de protéines ? Dans les pays développés, les protéines végétales provenant de différentes plantes sont utilisées sous forme de mélanges, tout spécialement dans les mets végétariens, et la quantité de protéines consommée excède l'apport nutritionnel recommandé. Selon des données de l'étude EPIC-Oxford auprès de 58 056 Européens, tous les types de régimes alimentaires fournissent plus de protéines que l'apport nutritionnel recommandé (ANR ; 0,83 g/kg de poids corporel/jour pour les adultes) et que le besoin moyen estimatif (BME; 0,66 g/kg/jour) (voir la figure 1 ci-dessous). Même le régime végétalien (végan) avec un apport quotidien moyen de 0,99 g de protéines par kg de poids corporel permet de combler dans la plupart des cas les besoins en protéines. Des experts ont tout de même estimé qu'un faible pourcentage de végétaliens pourraient ne pas consommer suffisamment de protéines. Il est à noter que les enfants et adolescents et les personnes âgées ont davantage besoin de protéines pour supporter la croissance chez les jeunes et pour compenser une perte d'appétit chez les personnes âgées.

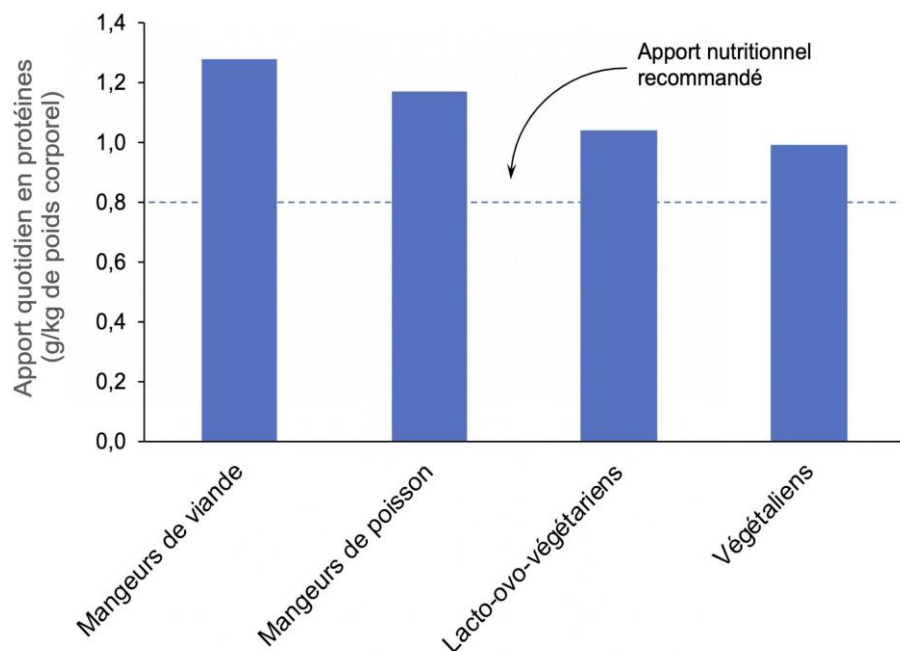


Figure 1.

Apport quotidien en protéines selon le type de régime alimentaire. Selon des données de l'étude EPIC-Oxford (Sobiecki et coll., 2016.)

Les protéines végétales contiennent tous les 20 acides aminés, y compris les 8 acides aminés essentiels, mais il est vrai qu'elles contiennent en général moins de lysine et de méthionine que celles d'origine animale. Néanmoins, en variant son alimentation et en prenant soin d'inclure des légumineuses, des noix et des grains entiers (trois types d'aliments riches en protéines), il a été démontré que le régime alimentaire végétarien permet d'obtenir amplement chacun des acides aminés, y compris la lysine et la méthionine. Par exemple, dans l'étude EPIC-Oxford, il a été estimé que les lacto-ovo-végétariens et les végétaliens consomment en moyenne chaque jour 58 et 43 mg de lysine/kg de poids corporel, respectivement, ce qui est nettement plus élevé que le besoin moyen estimatif de 30 mg/kg. Dans de rares cas, une carence pourrait survenir lorsqu'une personne végétarienne se nourrit (mal) principalement de féculents (pâtes alimentaires, frites, pâtisseries) ou d'un seul et unique aliment (riz ou fèves).

BAISSE DE LA CONSOMMATION DE PROTÉINES ANIMALES EN FRANCE - PERSPECTIVES 2025

TENDANCE		Baisse de la consommation de protéines animales				
Des moteurs de la tendance liés à :						
						
Santé	Environnement	Démographie	Mode de vie urbain	Ethique		
Sensibilité accrue aux impacts de l'alimentation sur la santé	Sensibilité accrue des impacts de l'activité d'élevage sur l'environnement	Vieillessement de la population	Eloignement du monde agricole	Sensibilité au bien-être animal, anti-spécisme		

En 2016, d'après les chiffres du CIV, 70 % des protéines consommées en France étaient d'origine animale. Cependant, d'après la fiche "tendances" réalisée par Blezat Consulting, le Crédoc et Deloitte Développement Durable, la consommation des protéines animales est actuellement sujette à une diminution. Parmi les moteurs de cette baisse : une sensibilité accrue aux impacts de l'alimentation sur la santé, aux impacts environnementaux de l'élevage et au bien-être animal, ainsi que des évolutions démographiques (vieillessement de la population et mode de vie urbain).



L'étude présente les évolutions de la consommation de produits animaux depuis la crise économique de 2008 : on constate une baisse des achats de viande par les ménages (à l'exception du poulet), une hausse des achats de produits élaborés à base de viande, une relative stabilité des produits de la mer, ainsi qu'une augmentation de la consommation de produits laitiers (à l'exception du lait de consommation qui diminue).

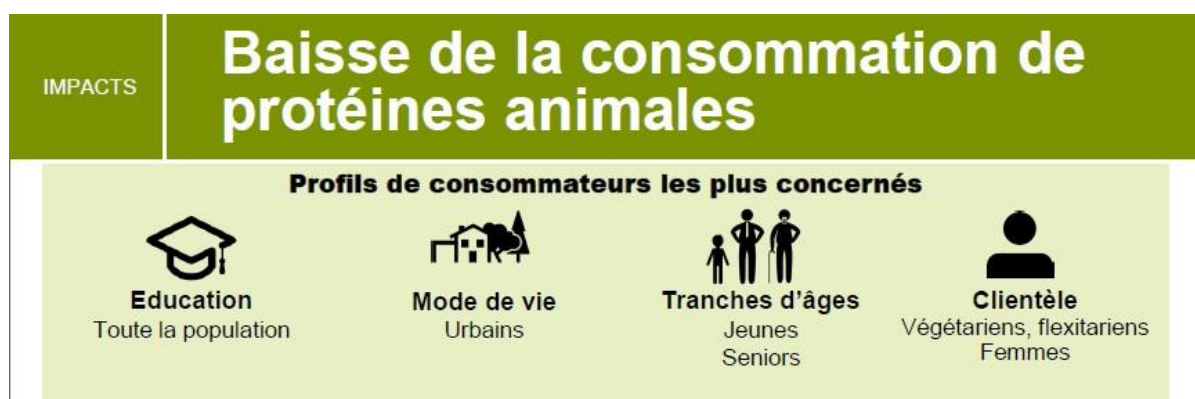
Cette baisse globale de la consommation de viande entraîne en effet un report vers d'autres aliments d'origine animale (œufs, fromages), ainsi qu'une augmentation de la demande en protéines végétales. Ces évolutions sont expliquées à la fois par des raisons conjoncturelles (hausse des prix), et des raisons structurelles (transfert de la consommation vers des produits élaborés, nouvelles attentes sanitaires, sensibilité environnementale...).

Plusieurs "sous-tendances" de consommation sont mises en lumière dans cette fiche "tendances", avec à chaque fois une prospective d'évolution jusqu'en 2025.

- **Le flexitarisme** se définit par un objectif de manger à la fois moins de viande, mais aussi une viande de meilleure qualité. En 2015, 23 % des adultes de 15 ans et plus ont déclaré avoir limité leur consommation annuelle de viande. Cette tendance tendrait à se développer en France à l'horizon 2025.
- **Le végétarisme/végétalisme** se caractérise par le bannissement des protéines animales dans l'alimentation. L'ampleur de ce mouvement au cours de la prochaine décennie est difficile à mesurer : il pourrait rester marginal, ou bien alimenter la tendance flexitarienne. Les crises sanitaires, la prise de conscience des enjeux environnementaux, le militantisme et le poids médiatique important des associations anti-viande pourraient amplifier ce phénomène.
- **Les protéines végétales** (et, dans une moindre mesure, les algues) constituent un marché dont l'augmentation actuelle est importante. Les légumineuses, les céréales et le soja sont directement impactés par le transfert de consommation vers d'autres sources de protéines non animales. Les algues, qui ne font pourtant pas partie de l'univers culturel alimentaire français, commencent à séduire les consommateurs européens grâce à leurs propriétés nutritionnelles et leur originalité.

- **L'entomophagie** bénéficie d'une large couverture médiatique, suggérant qu'il pourrait devenir envisageable de manger, en France, des insectes à l'horizon 2025. Cette perspective nécessite cependant une évolution réglementaire, et la consommation d'insectes pourrait rester anecdotique en alimentation humaine, même si elle connaît un développement non négligeable dans le cadre de l'alimentation animale.
- **Les aliments issus des biotechnologies** (acides aminés de synthèse qui pourraient remplacer en partie les protéines animales) représentent des opportunités pour 2025, à condition que soient levées les barrières culturelles anti-produits de synthèse.

Impacts



Ces tendances à la baisse de consommation de protéines animales et de report de consommation vers des produits plus élaborés, ou contenant plus de protéines végétales, vont avoir des impacts sur l'ensemble des filières de production agro-alimentaire, à l'horizon 2025. Les différents impacts de cette baisse de consommation sont détaillés dans la fiche "impacts" qui suit la fiche "tendances" de l'étude prospective commandée par le Ministère.

- **Les impacts sur les produits** vont concerner les contenants (nouveaux emballages) et les contenus (innovations sur des produits plus élaborés contenant à la fois des protéines animales et des protéines végétales).



- **Les impacts sur la communication et le marketing** seront importants : on verra apparaître une segmentation du marché de la viande (offre haut de gamme, produits élaborés...), un marketing basé sur les bonnes pratiques des filières d'élevage, pour faire face aux risques d'affrontements médiatiques entre anti et pro-viandes.
- **Les impacts sur la restauration collective** dépendront des modifications potentielles des recommandations (diminution possible de la quantité de viande, diffusion de l'offre de repas végétariens...).
- **Les impacts sur l'artisanat** devraient être plus faibles que sur la grande distribution. Les bouchers-charcutiers pourraient bénéficier d'une clientèle qui cherchera une qualité garantie et des produits élaborés.
- **Les impacts sur les circuits de distribution** pourront entraîner l'apparition d'enseignes spécifiquement végétariennes, ainsi que la diminution de la taille des rayons de viande brute au profit des produits transformés ou compatibles avec une alimentation végétarienne.
- **Les impacts sur la logistique et les grossistes** seront liés aux tensions d'approvisionnement en viande de boucherie. Cela pourrait induire le développement de filières spécifiques (basées sur un type spécifique d'élevage ou d'abattage, par exemple), et de filières spécialisées en protéines végétales (dont les algues).
- **Les impacts sur la transformation** sont directement dépendants des changements de consommation observés, et de l'augmentation du niveau de transformation globale des produits. Des investissements en R&D auront pour cible le développement de produits plus riches en protéines, de solutions appétentes de repas basés sur le végétal, et l'introduction de protéines végétales dans les produits carnés.
- **Les impacts sur la production agricole** sont divers. L'élevage avicole devrait à minima se maintenir. Les éleveurs de porcs rencontreront des difficultés qui pourront être compensées par les reports partiels de consommation sur la charcuterie. Les éleveurs de bovins et ovins rencontreront également des difficultés, mais les impacts devraient être plus faibles pour les producteurs laitiers grâce au report de consommation sur les fromages. Le risque de déprise des territoires d'élevage est également mentionné.



Plusieurs stratégies sont proposées pour contrer les impacts négatifs de cette baisse de consommation de protéines animales.

Par exemple, **la valorisation des viandes labellisées et haut de gamme, et de la production de proximité**. Les pouvoirs publics pourraient soutenir l'extensivité, pour réduire les volumes tout en occupant des surfaces équivalentes. Les exploitations agricoles peuvent aussi choisir une voie de diversification de leurs productions et de leurs activités.

Ces nouvelles tendances de consommation créent des opportunités pour développer les cultures de protéines végétales, qui se heurtent actuellement à des freins techniques et économiques. Les protéines alternatives, telles que les algues et les insectes sont confrontées à des limites techniques et culturelles, mais représentent également des sources d'innovations et d'opportunités pour les années à venir, notamment en alimentation animale.

3. Un impératif incontournable : communiquer sur le goût et le plaisir

Pour déconstruire toutes ces représentations et instaurer des habitudes alimentaires durables, la clé semble être la communication et l'information. Sauf qu'en interrogeant des consommateurs lambda et des professionnels de la filière des légumes secs (producteurs, transformateurs, diffuseurs), les chercheurs se sont rendu compte de l'écart de représentation sociale associé aux légumes secs entre les deux groupes.

Pour le consommateur lambda, protéines végétales égalent lentilles (et dans une moindre mesure haricots secs et pois chiches) et au cœur de sa représentation sociale, c'est le goût (« délicieux », « bon », « sympa ») qui vient en premier. Alors que chez les professionnels c'est le nutritionnel qui prime. Ils évoquent uniquement le terme de "protéines" et jamais de "goût".



« Ces résultats montrent que pour faire évoluer les pratiques des consommateurs, c'est bien sur les notions de goût qu'il faut communiquer pour répondre aux attentes des 'mangeurs', et moins sur les notions de protéines végétales, concept finalement assez mal compris par les consommateurs », conclut Sandrine Monnery-Patris.

<https://www.reussir.fr/fruits-legumes/communiquer-sur-le-plaisir-des-legumineuses-et-non-sur-la-notion-de-proteines-vegetales>

Selon une étude réalisée par Euromonitor :

- 23 % des consommateurs affirment qu'ils essaient de limiter leur consommation de viande. La santé est le principal facteur de motivation.
- 37 % d'entre eux déclarent manger des substituts de viande pour se sentir en meilleure santé. La préoccupation environnementale est également un facteur clé.
- 21 % la citent comme une raison de consommer des protéines d'origine végétale. Le principal consommateur d'aliments d'origine végétale appartient à la jeune génération.
- Trois jeunes sur quatre âgés de 15 à 29 ans déclarent manger des substituts de la viande, contre la moitié des personnes âgées de 60 ans et plus.

Exemple de communication réussie :

Un exemple de co-branding a été réalisé par Burger King et l'entreprise Impossible Foods qui a abouti à la création du célèbre burger WHOOPER.

- Burger substitut à la viande animale

Un autre exemple évoqué est celui lié à la collaboration entre PEPSI et Beyond the Food.

- Commercialisation des snacks et boissons à base de protéines végétales, fruit d'un partenariat entre ces deux géants de la restauration rapide.



Le constat ?

- Un marketing Intelligent
- Des produits destinés à tous
- Production peu coûteuse (coût de revient)
- Produits hybrides attirant les flexitariens

Sources :

<https://www.reussir.fr/fruits-legumes/communiquer-sur-le-plaisir-des-legumineuses-et-non-sur-la-notion-de-proteines-vegetales>

Zoom sur le marché mondial

Plant Protein Market Market Share (%), By Geograhpy, Global, 2020



Source: Mordor Intelligence





Une tendance en hausse soutenue par une image positive du consommateur

Le potentiel de développement des protéines végétales, en France comme au niveau mondial, n'est plus à démontrer. Les résultats du bilan de référencement du GEPV le prouvent : les protéines végétales sont de plus en plus utilisées dans les produits alimentaires.

La montée du végétarisme et du flexitarisme en France et en Europe alimente la tendance à incorporer : plus de protéines végétales dans les produits. Celles-ci ont bonne presse auprès de tous les consommateurs, puisqu'ils sont 93 % en France à penser qu'elles sont bonnes pour la santé, 85 % indispensables à tous et 78 % bonnes pour l'environnement (GEPV/CSA, 2014).

Avec une image positive et des leviers d'achat porteurs, les protéines végétales connaissent une perspective de consommation à la hausse.

Il est toutefois nécessaire de poursuivre l'éducation du consommateur, pour lui expliquer ce que sont les protéines végétales, dans quelles denrées elles se trouvent et l'intérêt qu'elles peuvent présenter.

Cette tendance ne doit pas venir en opposition à la consommation de viande, mais plutôt souligner la complémentarité nécessaire de ces deux sources de protéines.



Etude de cas : société La Vie

Tout le monde s'accorde à dire qu'une stratégie de communication est un outil fondamental qui vient pour aider l'entreprise à construire et piloter ses actions publicitaires de façon efficace et pertinente à court et à long terme. Nous allons voir de plus près cela à travers l'analyse de la stratégie adoptée par la société La Vie opérant dans la production de source de protéines végétales, notre but est de nous pencher sur les outils et les mécanismes constituant cette fameuse stratégie de communication déployée pour susciter l'intérêt de nouveaux consommateurs.



"Notre mission dans La Vie™ ? Faire évoluer les gens de la viande animale à la viande végétale avec un grand sourire sur leurs lèvres, et du gras sur le bout des doigts. C'est pourquoi on s'engage à vous concocter de la viande végétale meilleure pour votre santé, celle de la planète et des animaux, sans aucun compromis sur le goût."

Telle est la mission pour laquelle s'est engagée cette entreprise française qui offre différentes alternatives de nature végétale avec un très larges choix, de quoi satisfaire tous les besoins !

Après une consultation minutieuse du site et de la présence sur les réseaux sociaux de cette entreprise, on a constaté que La Vie adopte une communication éco-responsable, c'est l'idée qui revient à chaque fois dans leurs différentes publications et qu'on essaye de mettre en exergue mettant ainsi le volet environnement au cœur de leur stratégie de communication.



L'éco-communication ou communication éco-responsable est une forme de communication ayant pour but de réduire les impacts environnementaux issus des pratiques liées aux métiers de la communication en adoptant une démarche RSE. Respecter les principes du développement durable, cela passe par différentes actions : en interne aussi bien qu'en externe, il s'agit d'adopter de nouvelles manières de penser et de concevoir sa communication et ainsi véhiculer un message impactant et des valeurs fortes.

Pour la Vie, on parle souvent de préservation de l'espèce animale, réduction des émissions de CO2, économie et anti-gaspillage de l'eau, minimiser l'exploitation des sols...arguments solides pouvant charmer tout type de cible potentielle sur le marché; que ce soit les Végétariens, les Végans, les Flexitariens ou les Pescétariens ou bien d'autres, la majorité est susceptible de tomber sous le charme de ces produits car en les achetant, le client aura l'impression de contribuer à la protection de la planète, ainsi la stratégie de communication de la société La Vie consiste donc à associer l'image de marque (Trade Mark) à la préservation de Mère Nature et les êtres qui y vivent.

Aussi, le département communication de la société La Vie a également veillé à évoquer le volet santé dans ses différentes campagnes stipulant qu'en consommant leurs produits, le client fait du bien à son corps (bien-être), diabolisant d'une manière indirecte les produits à base de protéines animales (dénigrement commercial). C'est une technique fréquemment utilisée pour discréditer un concurrent tout en restant dans le politiquement correct. A travers ce deuxième argument, les responsables de La Vie sont sûrs de convaincre d'autres typologies de clients tels les sportifs mais aussi les seniors, qui eux ont besoin d'une nutrition assez riche en protéines et que le corps peut assimiler facilement, contrairement aux protéines de nature animale.

Enfin pour finir, on peut juger que la stratégie de communication adoptée par La Vie était plus ou moins pertinente et a fini par porter ses fruits. En effet, durant les 2 dernières années, le chiffre d'affaires et le nombre de clients ont carrément doublé et l'entreprise française est en train de réaliser des résultats financiers très impressionnants par rapport à ses concurrents, longue vie à la protéine végétale.