



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

**LES
ÉTUDES**



**Légumineuses et autres
protéines végétales
Évolution des achats en
France depuis 2015**

Introduction

Les protéines sont au cœur d'enjeux contemporains diversifiés, agronomiques, nutritionnels, climatiques, environnementaux, économiques, etc. En particulier, la question de la composition des régimes alimentaires en protéines animales et végétales en fait partie. Alors que la consommation de produits animaux a fortement augmenté dans le courant du XX^e siècle, on constate une inversion de tendance en France depuis les années 1990 (Lemarquis et Beauvils, 2020), en particulier pour certaines espèces, morceaux, formats. Plusieurs facteurs sont en cause (Hérault et *al.*, 2019 ; Hérault, 2024 ; CNLE, 2024) : évolution du rapport humain-animal, préoccupations environnementales, nutritionnelles et de santé, réduction et simplification du temps de préparation, recherche d'une cuisine d'assemblage, évolution des goûts et des plats, contraintes économiques, etc.

Depuis quelques années, une part significative de la population déclare vouloir réduire la place des protéines animales dans son alimentation (flexitarisme) ou les écarter définitivement (végétarisme, véganisme). Diverses enquêtes d'opinion abondent dans ce sens. En particulier, d'après un travail réalisé par l'IFOP en 2020 à partir d'un échantillon de 15 000 personnes, un Français sur quatre se considérait comme « flexitarien », diminuant volontairement sa consommation de viande pour des raisons autres qu'économiques. Les personnes interrogées étaient en revanche très peu nombreuses à s'identifier aux régimes bannissant totalement la viande, voire les autres produits d'origine animale (produits laitiers, poisson, etc.) selon le régime adopté.

Dans ce contexte, diverses alternatives aux protéines d'origine animale sont proposées aux mangeurs, parmi lesquelles les légumineuses. Les légumineuses présentent de nombreux atouts : agronomiques (rôle des légumineuses dans les rotations avec la captation de l'azote de l'air qui permet la réduction de la fertilisation azotée et, par suite, la limitation des émissions de protoxyde d'azote), écologiques et environnementaux, amélioration de l'autonomie protéique des systèmes d'élevage, etc. (Guilpart et *al.*, 2023 ; Duru et Magrini, 2023). D'un point de vue nutritionnel (encadré 1), elles sont en particulier source d'acides aminés complémentaires de ceux des céréales et leur association peut permettre de remplacer une partie des apports en protéines animales. Or, la consommation de légumineuses a fortement chuté au cours du XX^e siècle en France¹, en particulier après la seconde Guerre mondiale : différentiel de compétitivité en faveur des céréales, les légumineuses étant alors considérées comme réservées à l'alimentation animale ; forte augmentation de la consommation de produits à base de blé et de viande. Depuis, elles pâtissent d'un « manque de modernité » (Magrini, 2016 ; Duru et Magrini, 2023).

Les caractéristiques des légumineuses les positionnent pourtant en bonne place des recommandations publiques : le Programme National Nutrition Santé (2019-2023) recommande que les Français augmentent leur consommation de légumineuses, à une fréquence d'au moins deux fois par semaine. Diverses actions publiques récentes en promeuvent également la consommation, visant la diversification des sources de protéines dans les régimes alimentaires. C'est notamment le cas en restauration collective, avec la loi EGAlim de 2018 puis la loi « Climat et résilience » de 2021² instaurant un repas végétarien par semaine en restauration scolaire (depuis 2019), une option végétarienne quotidienne pour la restauration collective de l'État, etc. En parallèle, au regard de leur importance stratégique pour la souveraineté agricole de la France, le plan France Relance comportait un « Plan protéines », doté d'une enveloppe de 120 millions d'euros mobilisés en 2021 et 2022, afin de renforcer la production de protéines végétales, destinées à l'alimentation humaine ou animale.

¹ En 1920, un Français consommait en moyenne 7,3 kg/an de légumes secs, contre 1,4 kg/an en 1985 (Duru et Magrini, 2023).

² Loi dite « EGAlim » : loi n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous. Loi dite « Climat et résilience » : loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

Encadré 1 – Protéines, nutrition et santé

D'après l'Anses (2013), « les protéines sont, avec les glucides et les lipides, l'une des trois grandes familles de macronutriments, contribuant à l'apport énergétique. Essentielles à l'organisme, elles y jouent un rôle structural (au niveau musculaire ou encore cutané), mais sont également impliquées dans de très nombreux processus tels que la réponse immunitaire (anticorps), le transport de l'oxygène dans l'organisme (hémoglobine), ou encore la digestion (enzymes digestives) ». En France, les protéines consommées sont majoritairement d'origine animale, issues de la viande, du poisson, des œufs et des produits laitiers, elles dépassent en moyenne les besoins nutritionnels d'une population adulte en bonne santé³. Ainsi, comme le souligne l'Inrae dans un avis scientifique (2019), une diminution de la consommation de protéines animales, notamment de viande rouge (bœuf, veau, mouton, agneau, porc) et de produits carnés transformés, ne présente pas de risque pour la santé. Cependant, l'insuffisance de consommation de produits animaux peut présenter des risques sanitaires si les apports nutritionnels en acides aminés et en micronutriments (notamment fer, zinc, calcium, vitamines A, D et B12) ne sont pas compensés.

Certains aliments riches en protéines végétales peuvent permettre de rééquilibrer les apports en acides aminés. Pour y parvenir, d'après l'Anses (2013), il est ainsi utile d'associer différents aliments végétaux entre eux, en combinant des graines de légumineuses (lentilles, fèves, pois, etc.) avec des céréales (riz, blé, maïs, etc.). À partir de la table de composition nutritionnelle des aliments Ciqual (2020), les teneurs en protéines de quelques produits sont données dans le Tableau 1, à titre illustratif.

Tableau 1. Teneur en protéines pour différents aliments (g / 100 g de produit)

Famille d'aliments	Exemples de produits	g/ 100 g de produit
Viandes	Viande rouge cuite	26
	Viande blanche cuite	28
	Jambon cuit	20
Poissons	Saumon cuit	23
	Cabillaud cuit	23
	Thon au naturel, conserves	27
Produits laitiers	Lait demi écrémé UHT	3
	Yaourt nature ou aux fruits	4
	Fromages	21
Œufs	Œuf à la coque	12
	Œuf dur, au plat	14
Légumes secs	Lentille verte, sèche	25
	Lentille verte, cuite à l'eau	10
	Lentille cuisinée appertisée	6
Graines oléagineuses	Amande avec peau	19
	Cacahuète grillée, salée	23
	Noix séchée, cerneaux	13
Produits céréaliers	Farine de blé tendre T65	14
	Pâtes sèches, cuites, non salées	4
	Tofu nature préemballé	13

Source : Table Ciqual (2020), Anses

Enfin, soulignons que les besoins journaliers en protéines varient selon les individus et différents facteurs (âge, poids, activité physique, dépense énergétique). L'Anses (2024) recommande, pour un adulte en bonne santé, un apport de 0,83 g/j/kg de poids. D'après le Vidal (2024), les besoins d'une personne sédentaire sont d'environ 0,8 g/j/kg de poids⁴, de 2 g/j/kg de poids pour un enfant en bas âge, de 1,2 g/j/kg de poids pour un adolescent. L'apport doit être enrichi de 10 g/j/kg de poids supplémentaire pour les femmes enceintes, de 15 g/j/kg de poids pour les femmes qui allaitent (pendant les 6 premiers mois, puis de 10 g/j/kg de poids les 6 mois suivants), d'environ 1 g/j/kg de poids pour les personnes de plus de 60 ans⁵.

Hormis les légumineuses, d'autres alternatives aux protéines animales sont disponibles pour les consommateurs français, notamment à base de soja⁶. Ces offres fleurissent sur le marché, portées par une diversité d'acteurs, autant de la part des entreprises historiques agroalimentaires qui diversifient leur offre à travers davantage de références végétales disponibles en magasins (Fleury Michon, Herta, etc.), que de la part de nombreuses *start-up*, mobilisant des technologies nouvelles. Ciblant les rayons

³ Si 2 milliards de personnes consomment des insectes (coléoptères, chenilles, abeilles, guêpes, fourmis, sauterelles, criquets) dans le monde (estimations FAO, d'après l'étude des étudiants ingénieurs de l'Institut Agro Rennes Angers, spécialisation Agroéconomie et Politiques Publiques et par les étudiants du master E2AME parcours Agroéconomie, encadrés et supervisés par des enseignants de l'Institut Agro Rennes-Angers, en 2023, cf. encadré 2), cette consommation reste très marginale en France et en Europe, tant pour des questions d'acceptation et de néophobie, que d'autorisations réglementaires.

⁴ Pour une femme de 55 kg, les besoins journaliers en protéines sont de 44 g, soit, par exemple, 120 g de viande, un yaourt et 30 g de fromage.

⁵ Pour un homme de 75 kg, les besoins journaliers en protéines sont de 75 g, soit, par exemple, 200 g de viande ou de poisson, un œuf, trois yaourts et 40 g de fromage.

⁶ D'après l'étude réalisée en 2023, pour le compte de FranceAgriMer, par les étudiants ingénieurs de l'Institut Agro Rennes Angers, le soja reste la source de protéines majoritaire, constituant 72 % du volume de protéines contenu dans les alternatives végétales à base de légumineuses. Les pois chiches et fèves arrivent en deuxième position (respectivement 12 % et 7 %).

alimentaires auparavant ancrés dans l'univers animal, ces innovations portent en particulier sur l'imitation de la viande⁷ (Umiami avec des blancs de poulet végétal, Mewery pour la viande *in vitro*, etc.).

Sont apparus en grandes et moyennes surfaces (GMS) des produits transformés à base de céréales et légumineuses prenant la forme d'escalopes, de nuggets, de saucisses, de hachés, de lardons, de boulettes. L'apparence est similaire et les goûts et textures sont plus ou moins proches des produits carnés, auxquels les dénominations sont souvent empruntées (ex. : marque Herta avec la « saucisse crue » (Le bon végétal), marque Findus avec le « steak végétal » (Green cuisine), marque La Vie avec « les lardons végétal », les burgers de Beyond meat), ce qui génère de vifs débats entre parties prenantes.

Des alternatives aux produits laitiers se développent également (laits et fromages végétal) ou encore des substituts à l'œuf (ex. : Le Papondu, alternative végétale). Les alternatives au lait sont réalisées le plus souvent à base de soja, d'amande, d'avoine, de riz, de quinoa, etc. (ex. marque Wunda de Nestlé, boisson fabriquée à partir de farine de pois). L'ultra-frais végétal se développe également (marques Sojasun et Sojade de Triballat avec les produits à base de soja, etc.) et des innovations se font dans le rayon des fromages avec l'arrivée d'« alternatives végétales » (ex. : marque Nurishh du groupe Bel avec des spécialités à base de coco, marque Violife du margarinier Upfield, les Nouveaux Affineurs, Jay&Joy).

Notons enfin les difficultés financières récentes rencontrées par les *start-up* de la foodtech. Un rapport de DigitalFoodLab (juillet 2024) mettait en avant la baisse des investissements dans le marché des protéines alternatives au profit de stratégies de livraison plus développées (livraison de produits d'épicerie et restauration livrée).

Souvent élaborées à partir de légumineuses, ces alternatives végétales constituent une opportunité pour les acteurs de la filière, comme le groupe français Roquette (leader de la protéine de pois), pour développer une offre destinée à l'industrie agro-alimentaire (*Les Échos* - octobre 2021). Ces alternatives ne sont pas réservées aux végétariens mais s'adressent aujourd'hui à tous les consommateurs.

La présente analyse est centrée sur les achats de légumineuses par les ménages français pour leur consommation au domicile sur la période allant de 2015 à 2022, à partir des données du panel de consommateurs Kantar (cf. repères méthodologiques en fin de document). Les autres alternatives végétales sont détaillées dans la partie 4 du document. Les données sont le plus souvent calculées sur des moyennes de 3 ou 5 ans ce qui permet de lisser les années atypiques comme l'année 2019 avec la crise sanitaire, l'année 2021 marquée par le retour à une situation plus « normale » et l'année 2022 de forte inflation. Les légumineuses prises en compte ici sont à la fois sous forme de légumes secs (appelés « sec ») et en conserves (appelés « épicerie »). L'analyse propose aussi des comparaisons avec la consommation d'autres sources de protéines : protéines animales (viande, produits laitiers, œufs, poisson) et produits à base de soja. Des éclairages sur les déterminants des choix de consommation entre protéines animales et végétales sont apportés à partir d'une étude réalisée, pour FranceAgriMer, par des étudiants de l'Institut Agro Rennes-Angers (cf. encadré 2).

Nous reviendrons d'abord sur la baisse continue, depuis plusieurs années, de la consommation à domicile de protéines animales. Nous nous intéresserons ensuite aux dynamiques de consommation de légumineuses. Nous ferons également un rapide comparatif avec les produits à base de soja ainsi qu'avec les achats de fruits secs et graines, produits à haute teneur en protéines. Enfin, une analyse comparée des dynamiques de consommation des différentes sources de protéines permettra d'envisager d'éventuelles stratégies de compensation entre viandes et légumineuses et/ou substituts végétal.

⁷ Les produits ingrédients souvent évoqués sont le fruit du jaquier, le mycélium (mycoprotéines imprimables), les isolats de protéines de colza, la viande *in vitro*, les insectes, etc. Voir par exemple (Bidaud, 2021) sur la viande *in vitro*.

Table des matières

Introduction	1
1. Le déclin des achats de produits animaux	5
2. Les achats de légumineuses en France depuis 2015	8
a. Les légumineuses occupent une place encore très limitée dans les dépenses alimentaires des ménages	8
b. Mais les achats augmentent depuis 2015.....	9
c. Un ménage achète en moyenne 5 kg de légumineuses par an	9
d. Elles sont privilégiées par les ménages âgés sans enfant du sud de la France	10
e. Les lentilles sont les légumes secs les plus achetés	11
3. Des profils de consommateurs de légumineuses très marqués socialement	12
a. Des achats de légumineuses corrélés à ceux de produits à base de soja	12
b. Quels liens entre achats de viandes de boucherie et de légumineuses ?.....	13
c. Les jeunes achètent peu de légumineuses et sur-consomment de la viande de volaille	14
d. Les légumineuses : sources de protéines bon marché.....	15
4. L'offre « végétale », autre alternative aux protéines animales	16
a. Les plus de 65 ans sont peu nombreux à acheter des produits « végétaux » mais avec un niveau de fidélisation élevé.....	16
b. Les 50-64 ans, principale cible des produits végétaux.....	17
c. Les boissons « végétales » et les produits à base de soja dominent les achats	18
d. Les boissons « végétales » convoitées par les plus aisés du sud de la France et de la région parisienne.....	18
e. Les matières grasses allégées végétales dédiées aux 65 ans et plus	19
Repères méthodologiques	23

1. Le déclin des achats de produits animaux

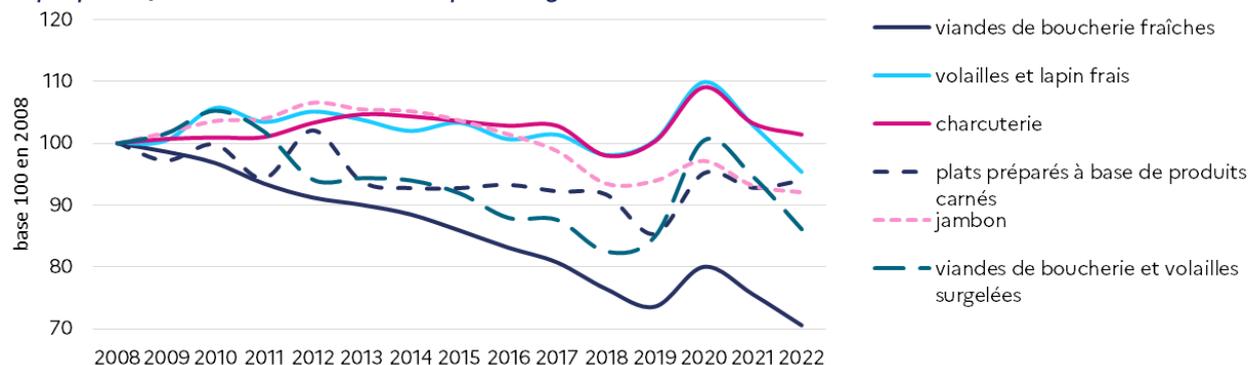
L'analyse des quantités achetées, depuis 2008, de viandes, poissons, produits laitiers et œufs (produits bruts ou transformés) par les ménages français pour leur consommation à domicile met en évidence des baisses assez marquées pour certains produits.

En ce qui concerne les **produits carnés** (cf. graphique 1), les achats de viandes de boucherie fraîches (31 % des volumes de viande achetés par un ménage français en 2022) affichent une très nette baisse entre 2008 et 2022⁸ (- 23 %). Ceux de jambon (9 % des volumes de viandes), de viandes surgelées (5 %) et de plats préparés à base de produits carnés (8 %) ont également diminué sur la période. Les achats de charcuterie et de volailles (24 % des quantités de viande achetées) résistent le mieux ; ils ont légèrement progressé sur la période, respectivement de 4 % et 1 %. Notons que, malgré le repli des achats de volailles depuis le Covid-19 pour la consommation au domicile, ces derniers continuent de progresser en France grâce à la bonne tenue de la restauration hors domicile (Cour des Comptes, 2024). Au total, les achats de viande ont reculé de 9 % en poids produit⁹ en 15 ans.

Divers facteurs portent cette baisse, dont le développement du « flexitarisme », c'est-à-dire la tendance qu'ont des consommateurs à réduire volontairement leurs achats de viande. Certains invoquent les dommages pour la santé d'une consommation trop carnée, d'autres se focalisent davantage sur la question du bien-être animal mais l'argument qui semble être le plus fédérateur est celui de l'impact écologique lié à l'élevage (Cougard, 2021).

En 2023, une enquête¹⁰ menée auprès d'un échantillon représentatif de la population française (encadré 2) relève que les tranches d'âges les plus âgées et les plus jeunes déclarent ne pas avoir diminué leur consommation de viande au cours de l'année, tranches d'âges qui sont aussi celles qui ont le plus besoin de protéines. La situation professionnelle aurait également une incidence sur l'évolution de la consommation : les employés et ouvriers auraient le plus diminué leur consommation de viande comparativement aux catégories socio-professionnelles supérieures et aux inactifs. Parmi les personnes interrogées qui auraient le plus diminué leur consommation de viande, le prix est considéré comme un critère important dans l'achat des produits alimentaires. Enfin, plus de la moitié de l'échantillon perçoit la viande comme mauvaise pour l'environnement.

Graphique 1. Quantités achetées de viandes par ménage



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

⁸ Moyennes triennales calculées de 2008 à 2010 et de 2020 à 2022.

⁹ Le poids produit fait référence au poids réel de produits, exprimé en kilos ou litres, utilisé par convention pour additionner les quantités de produits différents.

¹⁰ Enquête de Kantar réalisée dans le cadre de l'étude des étudiants ingénieurs de l'Institut Agro Rennes Angers en 2023.

Encadré 2 – Quel rôle des déterminants économiques dans les dynamiques de substitution des protéines animales par des protéines végétales en France ?

En 2023, un groupe d'étudiants de l'Institut Agro Rennes-Angers (master économie appliquée « Agriculture, mer, environnement ») a conduit une étude, pour FranceAgriMer, afin d'approfondir le rôle des déterminants économiques dans les dynamiques de substitution des protéines animales par des protéines végétales en France. Plusieurs matériaux ont été mobilisés : un corpus d'articles de presse et une revue bibliographique ; une enquête menée en 2023 auprès d'un échantillon de 800 personnes représentatives de la population française (prestation de Kantar Worldpanel) ; un relevé de l'offre de protéines végétales alternatives dans plusieurs grandes surfaces (offre en *drive* – relevé des prix, composition, et autres caractéristiques). À partir des données déclaratives obtenues dans l'enquête, des analyses économétriques ont été réalisées, afin d'identifier les variables économiques influençant les choix de consommation des différents types de protéines.

Deux modèles ont ainsi été appliqués. Le premier modèle cherche à expliquer la probabilité que les personnes répondent avoir diminué leur consommation de viande en 2023 selon plusieurs déterminants économiques (prix, inflation), sociologiques (âge, revenu), sanitaire et environnemental. Le deuxième modèle cherche à expliquer les différents profils de consommateurs de protéines végétales à partir des mêmes déterminants.

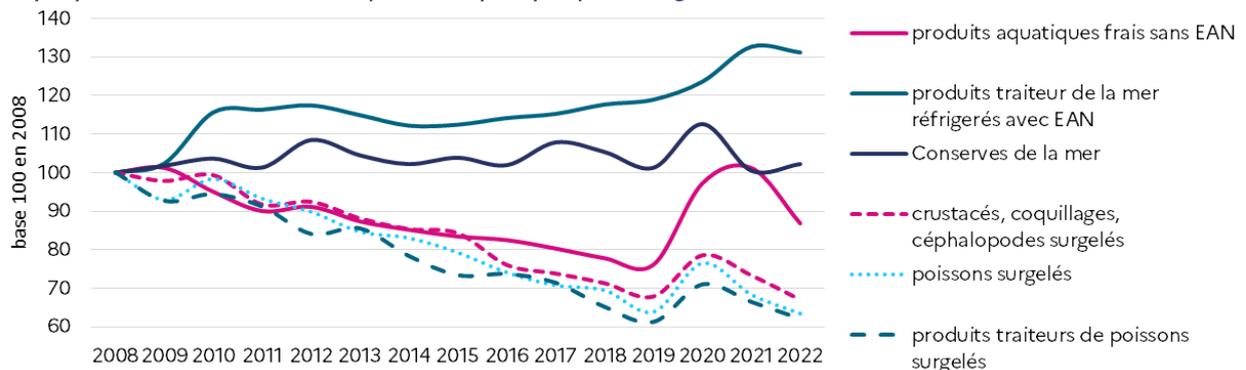
D'après les réponses, 492 personnes déclarent avoir diminué leur consommation de viande en 2023, alors que 299 déclarent ne pas l'avoir réduite. D'autres résultats intéressants sont à souligner :

- 307 répondants affirment avoir substitué la viande par au moins un substitut végétal transformé (galette, steak végétal, etc.) et consommé régulièrement (au moins une fois par semaine) des légumineuses ;
- 241 consomment fréquemment des légumineuses (au moins une fois par semaine) mais pas de substituts végétaux ;
- 89 déclarent avoir remplacé la viande uniquement par des substituts végétaux ;
- 163 n'ont pas du tout substitué la viande, ni par des légumineuses, ni par des substituts végétaux.

Pour les **produits aquatiques** (cf. graphique 2), les produits qui drainent les plus faibles volumes d'achats affichent les plus fortes baisses en quantités achetées par ménage (traiteur de poissons surgelés, poissons surgelés). À l'inverse, les deux rayons qui ont progressé depuis 2008 sont le traiteur réfrigéré (+ 22 %) et les conserves (+ 3 %), qui représentent respectivement 22 et 16 % des volumes achetés. Les produits aquatiques frais sans EAN¹¹, qui totalisent près de 40 % des volumes, restent à des niveaux d'achat par ménage supérieurs à ceux d'avant le Covid-19, malgré une baisse de 4 % depuis 2008.

Au global, l'ensemble du rayon « produits aquatiques » affiche une baisse de 4 % des quantités achetées par ménage en poids produit, entre 2008 et 2022.

Graphique 2. Quantités achetées de produits aquatiques par ménage



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Des résultats déclaratifs¹² éclairent ces dynamiques : les enquêtés seraient nombreux à déclarer diminuer davantage leur consommation de viande que de poisson en 2023¹³ par rapport aux années précédentes. Par ailleurs, du côté des augmentations de consommation, les personnes déclarant avoir augmenté leur consommation de poisson sont trois fois plus nombreuses que celles déclarant avoir augmenté la viande.

¹¹ EAN : European Article Numbering ; code-barres.

¹² Enquête de Kantar réalisée dans le cadre de l'étude des étudiants ingénieurs de l'Institut Agro Rennes Angers en 2023.

¹³ À la question « Par rapport aux années précédentes, en 2023 comment a évolué votre consommation de viande et de poisson ? », presque 60 % des ménages ont indiqué avoir diminué leur consommation de viande en 2023, tandis que seulement 37 % ont indiqué qu'ils réduisaient leur consommation de poisson (enquête de Kantar réalisée dans le cadre de l'étude des étudiants ingénieurs de l'Institut Agro Rennes Angers en 2023).

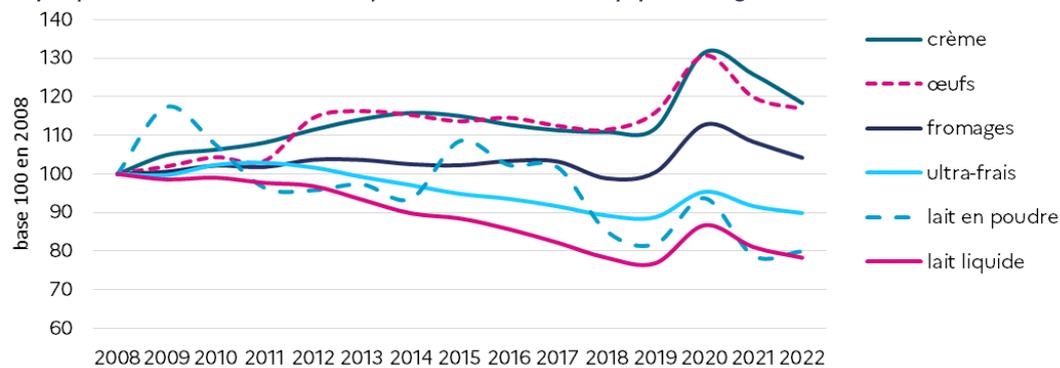
Quelques éléments explicatifs peuvent être avancés : la viande, en moyenne plus consommée en France que le poisson, pourrait être moins bien considérée en termes d'impact sur la santé ou sur l'environnement, ou perçue comme plus chère.

Les **produits laitiers** n'échappent pas non plus à cette baisse globale des achats de produits à base de protéines animales (cf. graphique 3). En 2022, le lait représente 44 % des achats par ménage de produits laitiers devant l'ultra-frais (33 %) et les fromages (17 %). Depuis 2008, un ménage en France a réduit ses achats en volume de 17 % pour le lait et de 8 % pour les produits ultra-frais et pour le lait en poudre (lait maternisé et autres laits en poudre). Les fromages et la crème sont en revanche en forte progression avec des quantités orientées à la hausse sur la période.

Au global, la baisse des achats de produits laitiers est de 9 % (en poids produit).

Les achats d'**œufs**, quant à eux, sont orientés à la hausse (cf. graphique 3). En effet, par ménage, ils ont progressé de 20 % entre 2008 et 2022. Source de protéines moins chères, ils ont été fortement privilégiés par les ménages français, portés notamment par les œufs de poules élevées en plein air. Après un pic des achats en 2020 avec le Covid-19 et l'engouement pour le fait-maison, les quantités se stabilisent en 2022 à des niveaux élevés.

Graphique 3. Quantités achetées de produits laitiers et d'œufs par ménage



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

2. Les achats de légumineuses en France depuis 2015

a. Les légumineuses occupent une place encore très limitée dans les dépenses alimentaires des ménages

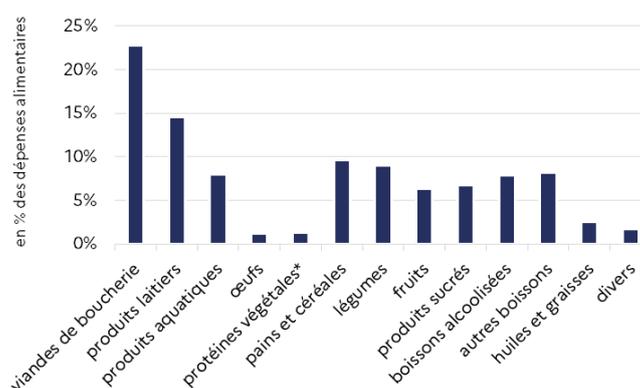
Même si la viande reste ancrée dans le schéma alimentaire des Français¹⁴, la tendance globale de repli des achats de produits riches en protéines animales est réelle. Cette baisse interroge sur d'éventuelles stratégies de compensation que les consommateurs pourraient adopter, en mobilisant d'autres sources de protéines. Nous nous intéressons dans cette partie aux légumineuses (lentilles, haricots secs, flageolets, pois chiches, etc.), la partie 4 suivante traitant ensuite des substituts « végétaux ».

Pour leur consommation à domicile, la majorité des ménages achète au moins une fois dans l'année des légumineuses dites d'« épicerie » (commercialisées en boîtes métalliques, Doypacks¹⁵ ou bocaux en verre) et des légumineuses « sèches » (vendues en filets, boîtes ou étuis en carton). Les quantités prises en compte pour la partie « épicerie » sont en poids total, et non en poids net égoutté surestimant ainsi les quantités de légumineuses de la partie « épicerie ». Le vrac n'est pas intégré dans l'analyse. Par ailleurs, les légumineuses valorisées sous forme d'alternatives végétales (galettes végétales, falafels, nuggets, etc.) sont prises en compte dans les substituts végétaux (partie 4).

En 2022, les ménages étaient 86 % à avoir acheté des légumineuses au moins une fois dans l'année, 92 % des fruits secs et graines, et seulement 23 % des produits à base de soja. Ces pourcentages sont relativement stables depuis 2015. En revanche, ils ont fortement progressé pour les produits à base de soja jusqu'en 2018 (portés par le développement de l'offre et de la communication associée), mais diminuent depuis lors.

Si les ménages sont nombreux à acheter ces produits, leur part dans les dépenses alimentaires est encore très faible (cf. graphique 4). En 2022¹⁶, les légumineuses représentent seulement 0,3 % de ces dépenses, les produits à base de soja 0,1 % et les fruits secs et graines 0,9 %. Au total, ces produits représentent seulement 1,3 % des dépenses alimentaires pour la consommation à domicile, c'est-à-dire autant que les œufs à eux seuls. À titre de comparaison sur la même période, les produits carnés constituent 23 % des dépenses, les produits laitiers 15 %, les produits de la mer 8 %.

Graphique 4. Part des différents produits dans les dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation à domicile (total = 100%), moyenne triennale 2020-2022



* : regroupe les légumineuses, les fruits secs et graines, les produits à base de soja

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

¹⁴ Plus de la moitié des interrogés déclarent consommer de la viande tous les jours (enquête de Kantar réalisée dans le cadre de l'étude des étudiants ingénieurs de l'Institut Agro Rennes Angers en 2023).

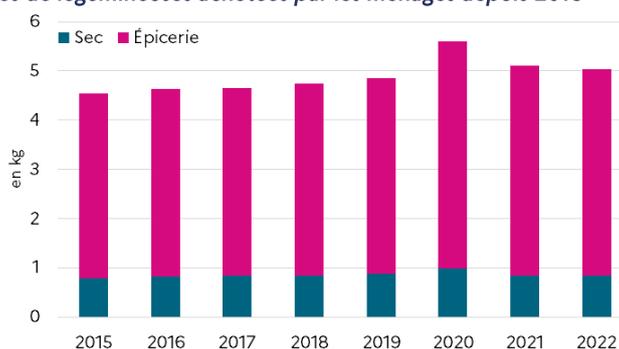
¹⁵ Doypack : sachet souple, tenant debout, pouvant être refermé grâce à un zip, une valve, un bouchon ou un clip (Wikipédia, [page « Doypack »](#), consultée le 12/07/2024).

¹⁶ Moyenne triennale 2020-2022.

b. Mais les achats augmentent depuis 2015

Malgré leur faible poids dans les dépenses alimentaires, les achats de légumineuses par les ménages français ont progressé de 16 % en volume depuis 2015. Cette hausse concerne à la fois les légumineuses sèches (+ 12 %) et les légumineuses en conserve (+ 17 %). Le Covid-19 a d'ailleurs profité aux légumineuses avec une forte hausse des achats sur l'année 2020 (+ 16 %). Cette hausse s'explique à la fois par le « fait-maison » avec le retour des ménages en cuisine pendant les périodes de confinement (cuisine d'assemblage, plats préparés au domicile, etc.) mais aussi par le recours aux légumineuses en conserve, très pratiques pendant les périodes de confinements et de télétravail. Depuis lors, les achats ont certes diminué mais restent bien au-dessus des niveaux d'avant Covid-19. Comme présenté ci-dessous (cf. graphique 5), la part des légumineuses sèches dans le total des achats est nettement plus faible que celle des légumineuses appertisées, à seulement 17 %. Cette répartition sec/épicerie¹⁷ est stable au fil des ans.

Graphique 5. Quantités totales de légumineuses achetées par les ménages depuis 2015



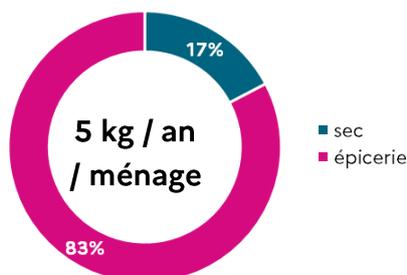
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

c. Un ménage achète en moyenne 5 kg de légumineuses par an

Un ménage achète en moyenne 5 kg de légumineuses par an (moyenne 2018-2022) dont 4,2 kg appertisés, le reste étant vendu en sec (cf. graphique 6). À titre de comparaison, un ménage achète en moyenne 17 kg de pâtes par an (dont 13 kg de pâtes sèches), 5 kg de riz, 6 kg de farine ou encore 15 kg de viande de boucherie fraîche (hors viandes élaborées).

Entre les années 2015 et 2022, la quantité de légumineuses achetée par ménage a augmenté de 11 %, soit une hausse de 500 grammes. En 2019, la crise sanitaire avait boosté les achats qui avaient atteint 5,6 kg par ménage. Au cours de l'année 2022, ils retrouvent un niveau plus proche de celui de 2019. Sur la période, les achats de lentilles par ménage sont stables ; en revanche, ils progressent légèrement pour les haricots secs et les pois chiches du rayon épicerie. Ainsi, un ménage en France achète principalement des lentilles et des haricots, soit 1,6 kg de chaque catégorie en 2022, mais également 800 grammes de pois chiches, produit qui enregistre la plus forte augmentation sur la période (+ 65 %). Seuls les achats de flageolets verts reculent (- 18 %).

Graphique 6 – Répartition des quantités totales de légumineuses achetées par les ménages par technologie*, moyenne 2018-2022



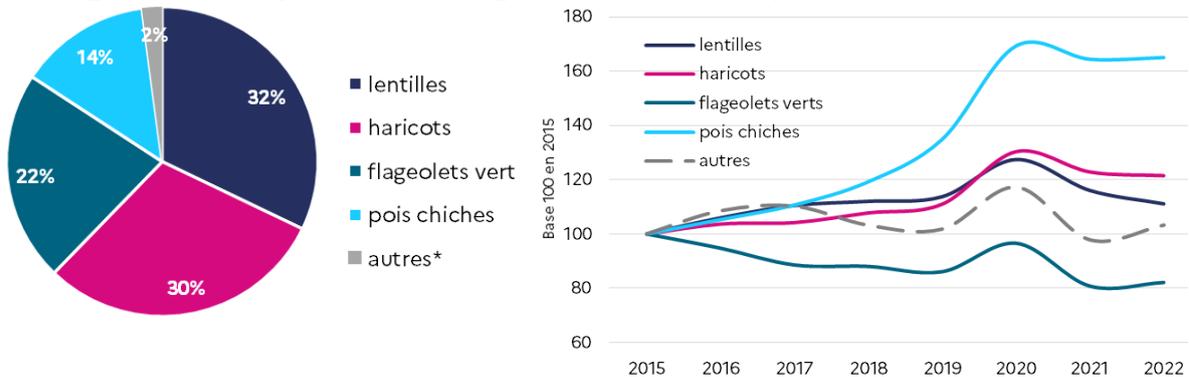
* : « sec » = sous forme séchée et « épicerie » = en conserve
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

¹⁷ Les quantités « épicerie » en litres et les quantités « sec » en kilos ont été additionnées sur le principe de 1 l = 1 kg.

Les légumineuses achetées par les ménages sont essentiellement composées de lentilles, haricots, flageolets verts et pois chiches (cf. graphiques 7 et 8). En moyenne sur 5 ans (2018-2022), les lentilles représentent 32 % des achats de légumineuses en volume.

Entre les années 2015 et 2022, la part de marché des lentilles est restée stable à 31 % tandis que celle des haricots et des pois chiches ne cesse de progresser : + 3 points pour les haricots à 31 % et + 5 points pour les pois chiches à 15 %. Enfin, la part de marché des flageolets verts recule à 21 % (contre 28 % en 2015).

Graphiques 7 et 8 – Répartition des quantités totales de légumineuses achetées par les ménages par type de légumineuses (moyenne 2018-2022 ; gauche) et évolution depuis 2015 (droite)

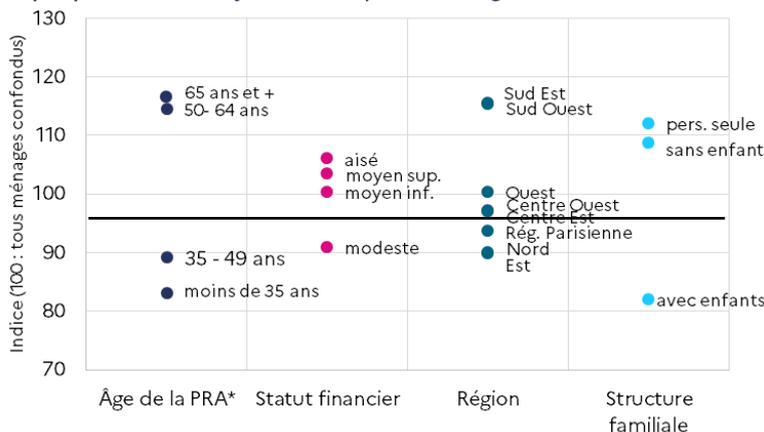


Autres* : regroupe les pois cassés, les fèves et « autres »
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

d. Elles sont privilégiées par les ménages âgés sans enfant du sud de la France

En moyenne (période 2018-2022), les ménages de plus de 50 ans achètent 15 % de plus de légumineuses par unité de consommation (UC ; cf. Repères méthodologiques) que la moyenne des ménages français. Ils se distinguent en particulier des plus jeunes qui achètent moins de légumineuses que la moyenne (cf. graphique 9). Cette sur-consommation des plus âgés est due à un pourcentage de ménages acheteurs un peu plus élevé (88 % des plus de 50 ans en achètent au moins une fois dans l'année contre 82 % pour les moins de 35 ans) et, pour ceux qui en achètent, à un niveau d'achat par UC supérieur de 12 à 14 % à la moyenne française.

Graphique 9. Indice moyen d'achat¹ par UC de légumineuses selon divers critères sociodémographiques

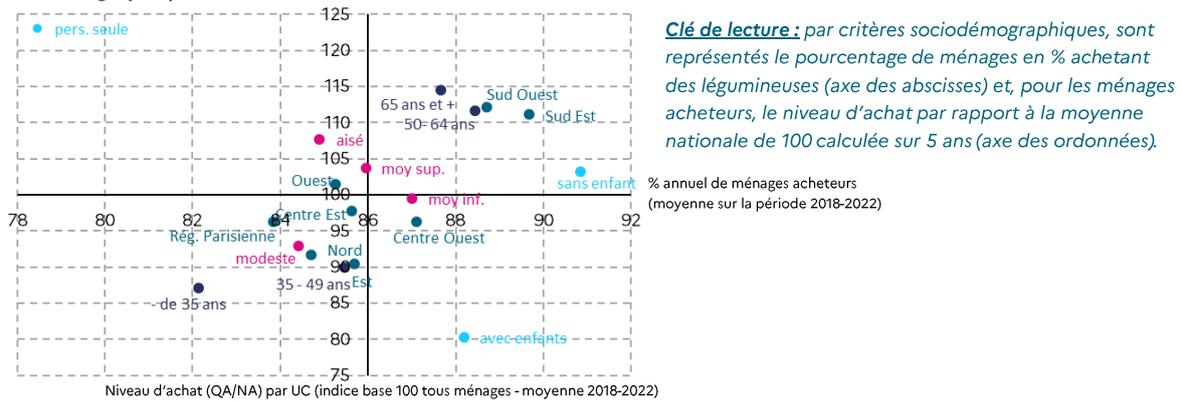


Clé de lecture : selon les critères sociodémographiques, ce graphique représente les catégories de ménages qui achètent plus que la moyenne nationale calculée sur 5 ans (indice>100) et celles qui consomment moins que la moyenne (indice<100).

¹ Estimation FranceAgriMer : moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période 2018-2022. QAp100 : quantité achetée pour 100 ménages. UC : Unité de Consommation. * : Personne Responsable des Achats
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les légumineuses sont également sur-consommées dans le sud de la France (cf. graphique 10) : le taux de ménages acheteurs y est de 89 % pour une moyenne nationale de 86 %, et les achats par UC sont supérieurs de 11 à 12 % à la moyenne. Cette sur-consommation dans le Sud peut notamment être liée à des spécialités culinaires marquées de type cassoulet, couscous, salades, etc.

Graphique 10. Dispersion des indicateurs d'achats (diffusion et niveau d'achat par UC) de légumineuses par critères sociodémographiques



Critères sociodémographiques : en bleu clair, structure familiale ; en bleu foncé, âge de la personne responsable des achats ; en rose, statut financier du ménage ; en vert, région. QA/NA : quantité achetée par ménage acheteur.

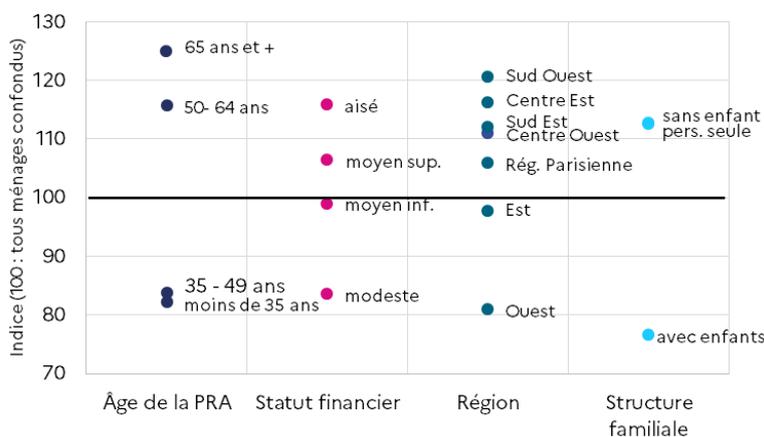
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Si le critère du statut financier est moins discriminant, les légumineuses sont malgré tout davantage privilégiées par les ménages plus aisés et moins achetées par les plus modestes. Les ménages avec enfants sont largement sous-consommateurs de légumineuses par rapport aux personnes seules et aux ménages sans enfant. En effet, les ménages avec enfants en achètent beaucoup moins que la moyenne. Ils sont certes nombreux à acheter des légumineuses (88 %) mais en moins grandes quantités, avec 20 % de moins qu'un ménage moyen. À l'opposé, les personnes seules sont seulement 78 % à en acheter au moins une fois dans l'année, mais alors elles en achètent en quantités importantes (23 % de plus que la moyenne). Les ménages sans enfant en achètent quant à eux un peu plus que la moyenne et sont de surcroît nombreux à en acheter au moins une fois dans l'année (91 % contre 86 % pour un ménage moyen).

e. Les lentilles sont les légumes secs les plus achetés

Les lentilles sont les seules légumineuses pour lesquelles la part de « sec » en volume est relativement importante (36 % en moyenne 2018-2022), exception faite des pois cassés et des fèves qui ne sont vendus que sous forme sèche. Pour les autres légumineuses, la grande majorité des achats en volume se fait sous forme de conserves.

Graphique 11. Indice moyen d'achat* par UC de lentilles sèches selon divers critères sociodémographiques



* : Estimation FranceAgriMer : moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période 2018-2022. QAp100 : quantité achetée pour 100 ménages. UC : unité de consommation. PRA : personne responsable des achats.

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En sec, la dispersion des achats de lentilles autour de la moyenne évolue légèrement par rapport à la représentation précédente. Les plus de 65 ans se détachent de la tranche des 50-64 ans par des achats encore plus élevés, soit 25 % de plus de lentilles sèches que la moyenne et 8 % de plus que les 50 à 64 ans (cf. graphique 11). Par statut financier, la dispersion autour de la moyenne s'accroît, soit 32 points entre

les points extrêmes, contre 15 points pour le total des légumineuses. Le critère financier fragmente donc davantage les achats de lentilles sèches et montre une sous-consommation importante des plus modestes. Enfin, par structure familiale, les ménages avec enfants achètent en moyenne 23 % de moins de lentilles sèches que la moyenne, ce qui pourrait s'expliquer par une préparation plus contraignante (temps de trempage, cuisson longue, etc.).

3. Des profils de consommateurs de légumineuses très marqués socialement

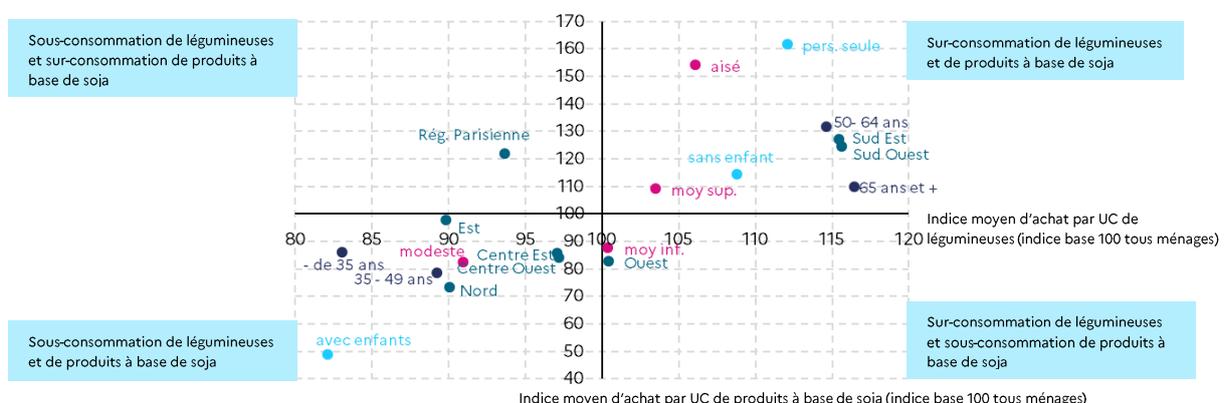
Parmi les alternatives aux produits animaux, les légumineuses sont une source de protéines intéressante pour les mangeurs. Nous allons montrer dans cette partie que les consommateurs de légumineuses ont un profil bien particulier car plus ils consomment de légumineuses, plus ils consomment également de produits à base de soja ou de viande.

a. Des achats de légumineuses corrélés à ceux de produits à base de soja

Le graphique 12 présente, pour chaque catégorie de ménages, les quantités moyennes achetées par UC (en indice 100 sur la période 2018-2022) de légumineuses en abscisse et de produits à base de soja en ordonnée. Cette représentation détermine quatre quadrants en fonction des profils de sur- ou sous-consommations, à domicile.

Les ménages qui achètent davantage de légumineuses que la moyenne nationale sont également sur-consommateurs de produits à base de soja (quadrant en haut à droite). Alors que le critère financier permet peu de distinguer les ménages entre eux selon leurs achats de légumineuses (les plus aisés achètent seulement 6 % de légumineuses en plus que la moyenne nationale), ce critère s'avère essentiel pour la consommation de produits à base de soja. En effet, les ménages aisés sont 54 % de plus que la moyenne française à en acheter. Par zones géographiques, alors que dans le Sud, les ménages sur-consomment des légumineuses et des produits à base de soja par rapport à la moyenne nationale, la région parisienne se distingue avec des achats de produits à base de soja 20 % supérieurs à la moyenne nationale mais inférieurs en légumineuses à la moyenne nationale. À l'opposé, dans le Nord, les ménages sous-consomment à la fois des légumineuses et des produits à base de soja (toujours par rapport à la moyenne nationale). Enfin, il est important de souligner que les ménages avec enfants, sous-consommateurs de légumineuses (d'environ 20 %) achètent 50 % de moins de produits à base de soja que la moyenne française, tandis que les personnes seules et les ménages sans enfants en sur-consomment.

Graphique 12. Comparaison des achats de légumineuses et de produits à base de soja par UC selon divers critères sociodémographiques (moyenne 2018-2022)



Critères sociodémographiques : en bleu clair, structure familiale ; en bleu foncé, âge de la personne responsable des achats ; en rose, statut financier du ménage ; en vert, région. QA/NA : quantité achetée par ménage acheteur. UC : unité de consommation.

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

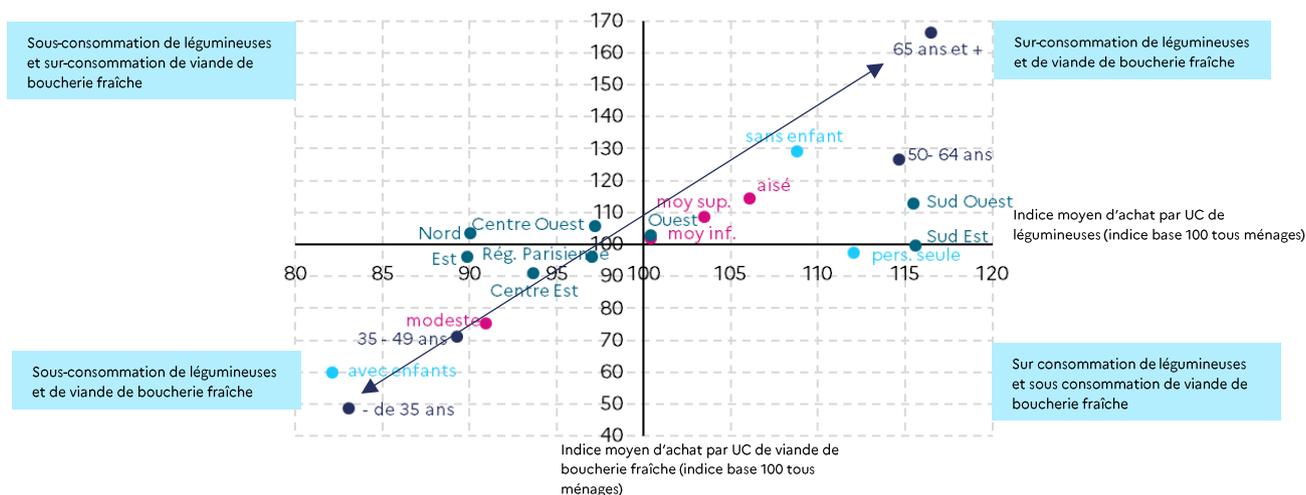
b. Quels liens entre achats de viandes de boucherie et de légumineuses ?

Dans le contexte de recul des achats en viande de boucherie fraîche (partie 1), le graphique 13 met en évidence que la catégorie des ménages qui en sont les plus acheteurs sont également ceux qui sur-consomment des légumineuses par rapport à la moyenne. L'opposition est très marquée en fonction de l'âge. En effet, les ménages les plus âgés (50-64 ans et plus de 65 ans) sur-consomment de la viande de boucherie fraîche (bœuf, porc, veau, etc., toutes confondues), hors produits élaborés (hachés, saucisserie, etc.), et sont également sur-consommateurs de légumineuses par rapport à la moyenne. À l'inverse, les plus jeunes (moins de 35 ans et 35-49 ans) sous-consomment à la fois la viande de boucherie fraîche et les légumineuses.

Plus généralement, on retrouve un profil dominant similaire pour les consommateurs de viande de boucherie fraîche et de légumineuses : des seniors, de statut financier plus aisé que la moyenne et sans enfant. Le fait d'acheter de la viande de boucherie fraîche et des légumineuses apparaît donc ici comme un marqueur social, que l'on peut relier notamment à des pratiques alimentaires et habitudes culinaires spécifiques (temps consacré à la cuisine, préparation de plats associant viandes et légumineuses, recettes traditionnelles, goûts, etc.).

Le quadrant en bas à droite du graphique 13 correspond aux ménages sur-consommateurs de légumineuses et sous-consommateurs de viande fraîche de boucherie. En approximation, il correspondrait à des profils de ménages qui auraient décidé d'acheter plus de légumineuses que la moyenne pour compenser des achats plus faibles que la moyenne de viande fraîche, autrement dit pour compenser leur baisse d'apports de protéines animales. Cette zone est quasiment vide et ne permet donc pas, à partir des données étudiées, d'identifier de stratégie franche de report de consommation entre les deux sources de protéines « animales versus végétales ». Les personnes seules apparaissent dans ce quadrant, mais avec une sous-consommation de viandes par rapport à la moyenne si faible qu'il est difficile d'y voir ici une stratégie de compensation avérée. Il est possible, pour ces personnes, d'envisager plutôt la recherche de praticité (avec des légumineuses prêtes à l'emploi, en portions individuelles, nécessitant peu de temps de préparation).

Graphique 13. Achats de légumineuses et viande de boucherie fraîche, hors élaborés par UC et par critères sociodémographiques (moyenne 2018-2022)



Critères sociodémographiques : en bleu clair, structure familiale ; en bleu foncé, âge de la personne responsable des achats ; en rose, statut financier du ménage ; en vert, région. UC : unité de consommation.

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Toutefois, il est intéressant de noter que, dans le déclaratif¹⁸, la substitution intentionnelle entre viande et légumineuses et/ou substituts végétaux sont mis en avant par les répondants. Sur les 800 personnes

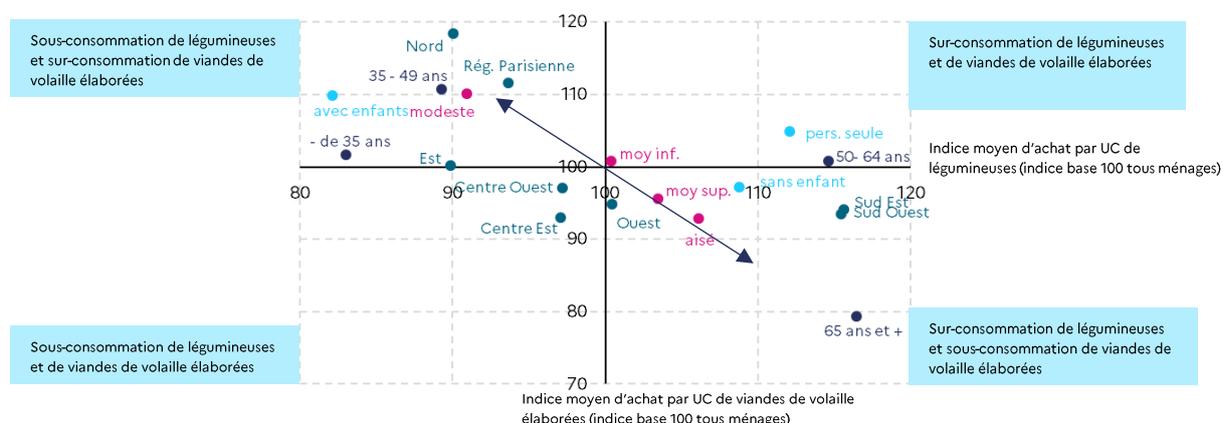
¹⁸ Enquête de Kantar réalisée dans le cadre de l'étude des étudiants ingénieurs de l'Institut Agro Rennes Angers en 2023.

interrogées, 38 % affirment avoir substitué la viande par au moins un substitut végétal transformé en 2023 (galette végétale, steak végétal, etc.) et consommé des légumineuses au moins une fois par semaine. Elles seraient 30 % à consommer régulièrement des légumineuses mais pas de substituts végétaux. La taille limitée de l'échantillon nous contraint à prendre ces informations avec précautions. Par ailleurs, plusieurs points peuvent être soulignés : le décalage classique entre comportements alimentaires déclarés et réels (Tavoularis et al., 2020) ; l'étroitesse des marchés concernés (légumineuses et substituts végétaux) qui rendent difficiles l'étude de changements de consommation encore limités en volume ; des catégories sociodémographiques regroupant des profils de consommateur diversifiés.

c. Les jeunes achètent peu de légumineuses et sur-consomment de la viande de volaille

Les achats de viande de volaille élaborée sont beaucoup moins dispersés par rapport à la moyenne nationale que ceux de viande de boucherie fraîche, l'échelle en indice s'étalant sur 39 points pour les premiers contre 118 pour les seconds. La viande de volaille est une source de protéines plus accessible en prix à l'ensemble des ménages avec un prix moyen des élaborés de volaille de l'ordre de 9 € le kilo contre 12 € le kilo pour des viandes de boucherie fraîches (moyenne 2018-2022). En revanche, il est intéressant de voir que le profil des ménages qui sur-consomment des viandes de volaille élaborées est très différent du profil précédent. En effet, il s'agit des ménages les plus jeunes, des foyers avec enfants aux revenus plus modestes habitant dans le nord de la France et en région parisienne. Ces jeunes ménages achètent en revanche moins de légumineuses que la moyenne nationale, de l'ordre de 10 à 20 % de moins (cf. graphique 14).

Graphique 14. Achats de légumineuses et de viandes de volaille élaborées par UC et par critères sociodémographiques (moyenne 2018-2022)

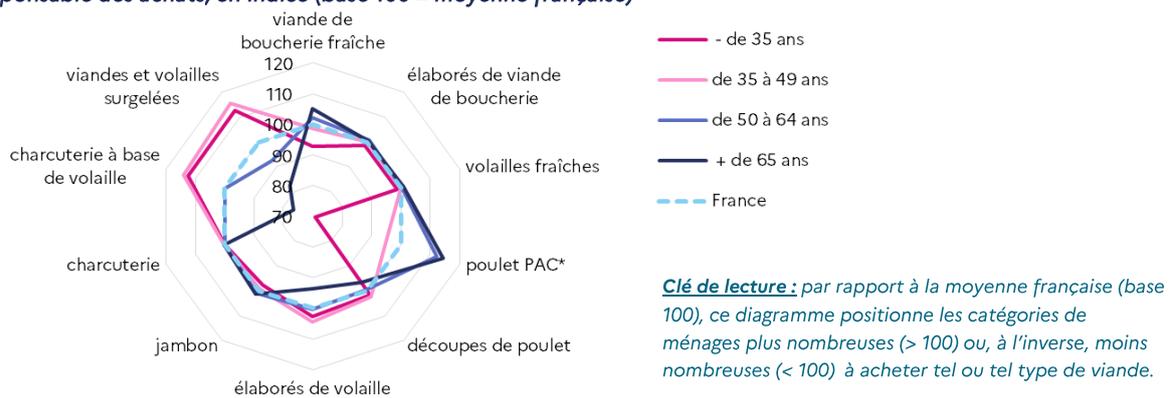


Critères sociodémographiques : en bleu clair, structure familiale ; en bleu foncé, âge de la personne responsable des achats ; en rose, statut financier du ménage ; en vert, région. UC : unité de consommation.

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Comme vu précédemment, les ménages les plus jeunes sont plus enclins à acheter des élaborés de viande de volaille : ils sont plus nombreux à en acheter au moins une fois dans l'année que la moyenne des ménages français. Ils sont 2 % de plus chez les moins de 35 ans et 11 % en plus pour les 35 à 49 ans ; à l'inverse, les 65 ans et plus sont 21 % de moins que la moyenne à acheter ces produits. L'attrait pour la viande de volaille de la part des moins de 49 ans se confirme par les taux de pénétration également plus élevés (cf. graphique 15) sur d'autres produits comme les découpes de poulet (2 % de plus que la moyenne), et sur la charcuterie à base de volaille (de 12 % à 14 % de plus que la moyenne pour les moins de 35 ans et les 35-49 ans). Les plus jeunes sont également plus nombreux que la moyenne à acheter des viandes surgelées (respectivement + 13 et + 15%).

Graphique 15. Comparaison du pourcentage de ménages acheteurs par type de viande et par âge de la personne responsable des achats, en indice (base 100 = moyenne française)



* : poulet prêt à cuire

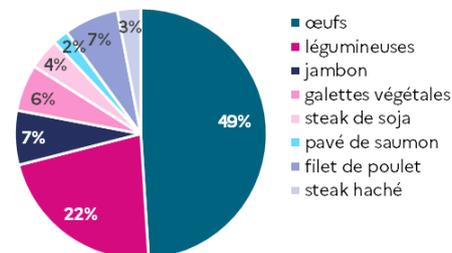
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La charcuterie à base de volaille ainsi que les viandes surgelées sont ainsi privilégiées par les jeunes tandis que les ménages plus âgés sont davantage positionnés sur des produits moins transformés et plus « traditionnels » comme le poulet prêt à cuire : les 50-64 ans et les plus de 65 ans sont 12 à 14 % plus nombreux que la moyenne française à en acheter au moins une fois dans l'année. Parmi les autres viandes qui suscitent un peu plus d'intérêt de la part des plus âgés, on retrouve les viandes fraîches (boucherie et volailles) ou encore le jambon.

d. Les légumineuses : sources de protéines bon marché

Dans l'enquête réalisée auprès de 800 individus¹⁹, 48,8 % estiment que la protéine la moins chère est l'œuf et 21,8 % perçoivent les légumineuses comme moins chères par rapport aux autres sources. En revanche, seulement 6,3 % et 4,1 % des personnes interrogées classent respectivement les galettes végétales et les steaks de soja comme moins chers (cf. graphique 16).

Graphique 16 – Perception de la protéine la moins chère en 2023

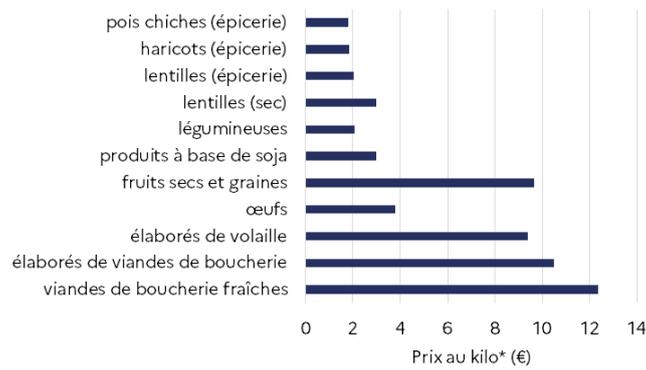


Source : Résultats de l'enquête de Kantar menée en 2023 dans le cadre de l'étude réalisée par les étudiants du master économie appliquée « Agriculture, mer, environnement » (Institut Agro Rennes-Angers, 2023)

Avec 5 kg achetés par an et par ménage en France, les légumineuses restent un produit relativement peu consommé et pour lequel la hausse des achats depuis 2015 est modérée, et ce malgré un positionnement prix intéressant. Leur prix moyen au kg autour de 2 € (3 € pour les lentilles en sec) en fait un produit bon marché, bien en dessous du prix des viandes, lequel s'établit en moyenne à près de 10 €/kg et plus pour les produits étudiés. Par ailleurs, le prix des œufs au kg est le double de celui des légumineuses (cf. graphique 17). Rappelons toutefois que la teneur en protéines des légumineuses (10 g pour 100 g de lentilles cuites à l'eau) est inférieure à celles de la viande rouge (26 g pour 100 g de viande rouge cuite) et des œufs (cf. encadré 1).

¹⁹ Enquête de Kantar réalisée dans le cadre de l'étude des étudiants ingénieurs de l'Institut Agro Rennes Angers en 2023.

Graphique 17. Comparaison des prix au kg de quelques produits à haute teneur en protéines (moyenne 2018-2022)



* : le prix au kg des œufs est calculé à partir du calibre moyen d'un œuf (60 gr).

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

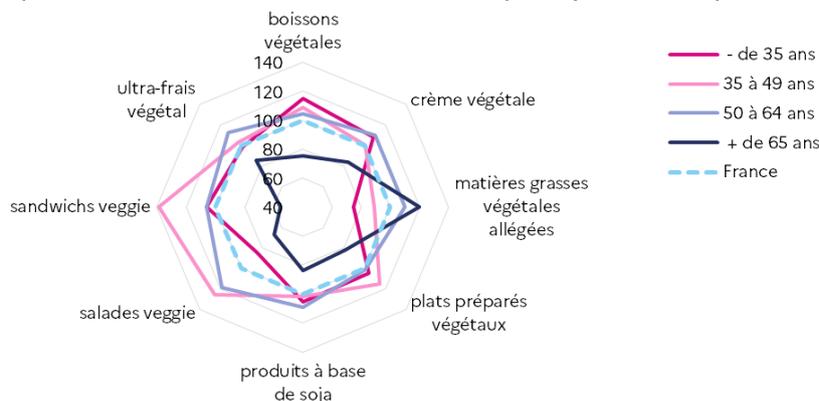
4. L'offre « végétale », autre alternative aux protéines animales

En plus des légumineuses, d'autres produits de substitution aux protéines animales sont intéressants à étudier. Initialement souvent destinés à des personnes souhaitant réduire ou supprimer leur consommation de viande, nous les appellerons « produits de substitution aux produits animaux » ou « offre végétale ». Par cette dénomination, nous entendons les produits à base de soja, des produits d'origine végétale positionnés dans l'univers des produits laitiers (ultra-frais végétal, boissons végétales, matières grasses solides allégées végétales, etc.), ainsi que tous les produits estampillés « veggio » (ex. plats préparés végétaux, salades « veggio », etc.) et déclarés comme tels par les consommateurs du panel Kantar. Les données dont nous disposons pour ces produits couvrent seulement la période 2020-2022, ne permettant qu'un rapide état de lieux.

a. Les plus de 65 ans sont peu nombreux à acheter des produits « végétaux » mais avec un niveau de fidélisation élevé

Les ménages de plus de 65 ans sont systématiquement moins nombreux que la moyenne à acheter les produits de cette offre « végétale » (cf. graphique 18), mis à part le cas spécifique des matières grasses végétales allégées.

Graphique 18. Comparaison du pourcentage de ménages acheteurs de produits « végétaux » par âge de la personne responsable des achats, en indice (Indice 100 = moyenne française), moyenne 2020-2022



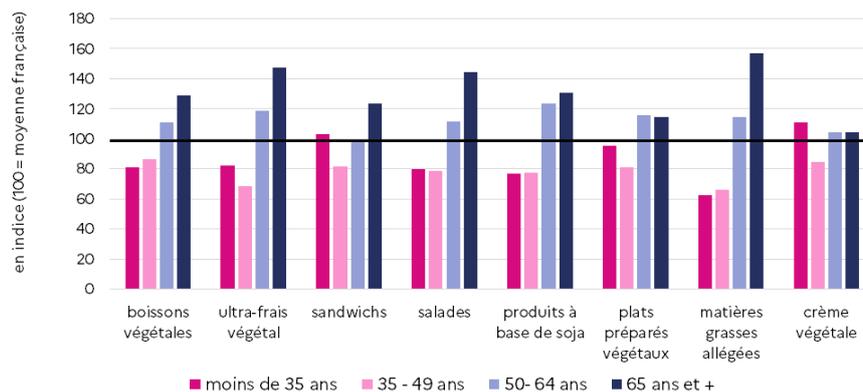
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Ces dernières sont en effet beaucoup plus appréciées par cette classe d'âge de ménages : ils sont 20 % de plus que la moyenne à en acheter. Il s'agit ici très vraisemblablement de produits qui répondent à des problématiques de santé, avec une offre qui met en avant des allégations santé revendiquant, par exemple, la diminution du risque cardio-vasculaire, ou prévenant une pathologie (ex. par la présence d'un nutriment spécifique).

Parmi les différentes classes d'âge, les 50-64 ans sont systématiquement plus nombreux que la moyenne à acheter ces produits « végétaux ». Le constat est similaire pour les 35-49 ans, sauf pour les matières grasses allégées végétales. Enfin, les moins de 35 ans ont un profil atypique avec des produits qu'ils sont plus nombreux que la moyenne à acheter (boissons végétales, crème végétale, produits à base de soja) ou, inversement, moins nombreux (matières grasses allégées végétales, salades végétales).

Malgré un taux de pénétration globalement égal ou supérieur à la moyenne, les moins de 50 ans acheteurs de produits végétaux achètent toutefois moins en quantités que les plus âgés (cf. graphique 19), pour la quasi-totalité des produits. De la même manière, même si le nombre de ménages acheteurs de 65 ans et plus est plus faible que la moyenne, leurs achats par UC sont beaucoup plus importants que celles des autres tranches d'âge : 57 % de plus que la moyenne en matières grasses allégées végétales, 47% en ultra-frais végétal ou encore 29 % en boissons végétales.

Graphique 19. Niveau d'achat de produits « végétaux » par UC des ménages acheteurs selon l'âge, en indice, moyenne 2020-2022



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Comme les plus de 65 ans, les 50-64 ans acheteurs de ces produits en achètent également plus que la moyenne française.

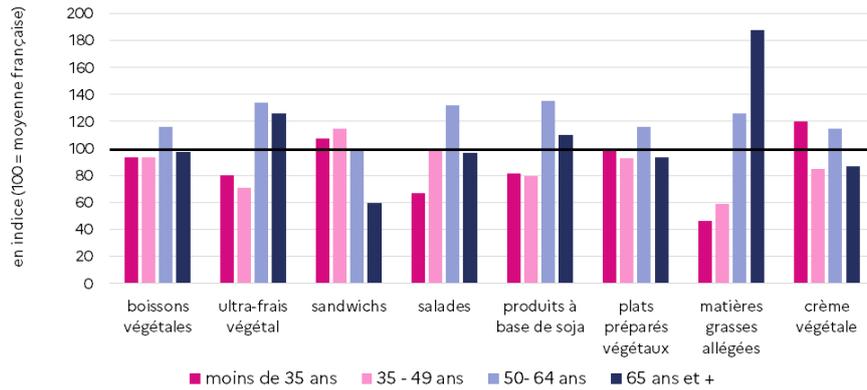
b. Les 50-64 ans, principale cible des produits végétaux

La combinaison du pourcentage de ménages acheteurs et des niveaux d'achats supérieurs à la moyenne fait que les 50-64 ans sont ceux qui achètent, par UC, le plus de produits de substitution, soit entre 14 et 35 % de plus que la moyenne selon les produits. Cette tranche d'âge est donc à ce jour le débouché principal pour ces produits.

En quantités achetées par l'ensemble des ménages (cf. graphique 20), les plus de 65 ans se concentrent davantage sur les matières grasses allégées, les moins de 50 ans sur l'offre « végétale » de sandwichs et les moins de 35 ans sur la crème végétale.

Les différents substituts « végétaux » répondent à des besoins variés des consommateurs, selon l'âge, les préoccupations médicales, de bien-être, environnementales, gustatives, etc.

Graphique 20. Quantités achetées de produits « végétaux » par UC selon l'âge, en indice, moyenne 2020-2022

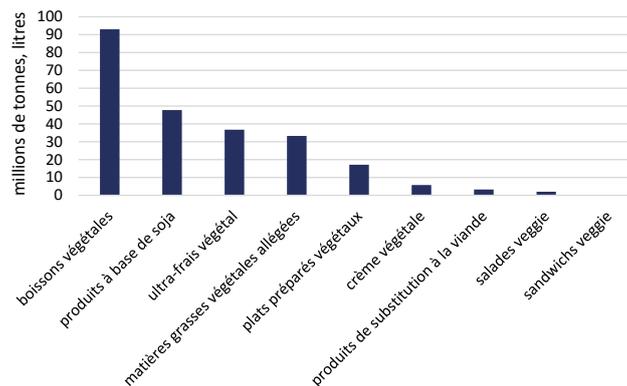


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

c. Les boissons « végétales » et les produits à base de soja dominant les achats

Parmi l'offre « végétale » des produits dits de substitution à la protéine animale, les boissons « végétales » sont les produits les plus achetés, devant les produits à base de soja. Viennent ensuite l'ultra-frais végétal ainsi que les matières grasses solides allégées végétales (cf. graphique 21). Ces quatre familles de produits totalisent à elles seules 88 % des achats en volume de ce nouveau marché (moyenne triennale 2020-2022). On constate qu'elles sont principalement ancrées dans l'univers des produits laitiers, positionnées comme des alternatives au lait, à l'ultra-frais (yaourts, etc.) et aux matières grasses (beurre notamment).

Graphique 21. Quantités achetées de produits dits de substitution aux protéines animales, moyenne 2020-2022

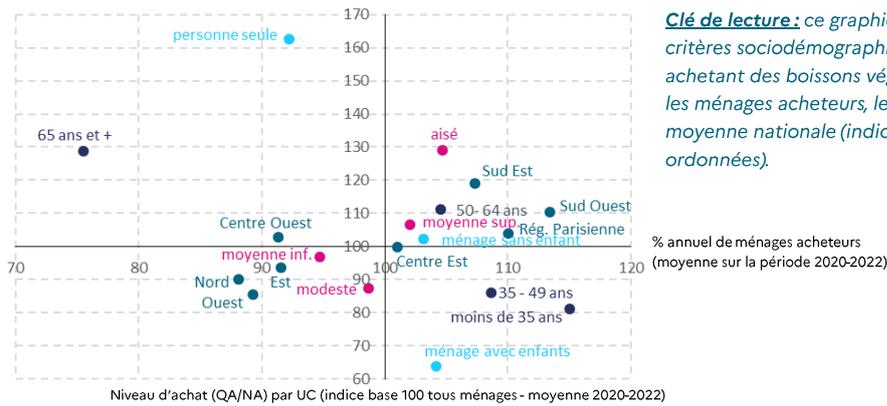


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

d. Les boissons « végétales » convoitées par les plus aisés du sud de la France et de la région parisienne

La principale cible des boissons « végétales », produit le plus acheté en volume sur ce marché du « végétal », rassemble surtout les ménages aux revenus les plus aisés habitant dans le sud de la France et en région parisienne. En effet, ces ménages sont plus nombreux que la moyenne à en acheter et, à l'acte d'achat, ils en achètent plus que la moyenne française. À titre d'exemple, les ménages aisés sont 5 % plus nombreux que la moyenne à acheter des boissons végétales au moins une fois dans l'année et, à l'acte d'achat, ils en achètent près de 30 % de plus (cf. graphique 22). À l'inverse, les ménages les plus âgés et les personnes seules sont peu nombreux à en acheter mais, lorsqu'ils en achètent, c'est en quantités plus importantes, soit 62 % de plus par UC que la moyenne pour une personne seule et 29 % pour les 65 ans et plus. Les ménages plus jeunes sont, quant à eux, relativement nombreux à acheter des boissons végétales (8 à 15 % de plus que la moyenne), mais les ménages acheteurs en achètent moins en quantités que la moyenne.

Graphique 22. Dispersion des indicateurs d'achats (diffusion et niveau d'achat par UC) de boissons végétales par critères sociodémographiques



Critères sociodémographiques : en bleu clair, structure familiale ; en bleu foncé, âge de la personne responsable des achats ; en rose, statut financier du ménage ; en vert, région. QA/NA : quantité achetée par ménage acheteur. UC : unité de consommation. Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

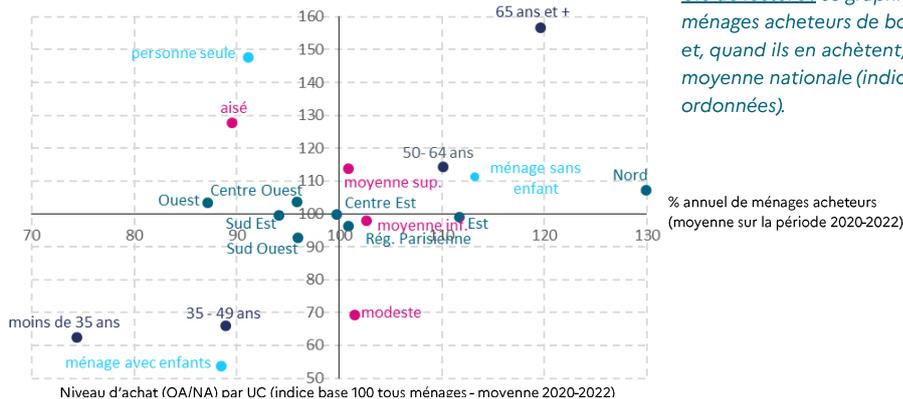
Pour l'ultra-frais végétal et les produits à base de soja, les profils des consommateurs sont très proches. Les ménages les plus nombreux à acheter ces produits et pour des quantités supérieures à la moyenne nationale ont globalement un statut financier plus aisé que la moyenne, sans enfant, âgé de 50 à 64 ans et habitant dans le sud de la France ou la région parisienne.

e. Les matières grasses allégées végétales dédiées aux 65 ans et plus

Les matières grasses solides allégées végétales divisent les ménages. Les 65 ans et plus se différencient des autres classes d'âge par un fort taux de ménages acheteurs (20% de plus que la moyenne) et un niveau d'achat bien plus élevé que la moyenne, soit 57 % de plus par UC (cf. graphique 23). À l'opposé, on retrouve les moins de 35 ans, peu nombreux à acheter de ces produits (26 % de moins que la moyenne), avec un niveau d'achat inférieur de 38 % à la moyenne. Ces matières grasses allégées végétales sont également peu consommées par les foyers avec enfants.

Ici encore, on peut mettre en avant des problématiques spécifiques liées à l'âge et à la santé pour expliquer ces préférences marquées (cf. page17).

Graphique 23. Dispersion des indicateurs d'achats de matières grasses allégées végétales, selon différents critères sociodémographiques



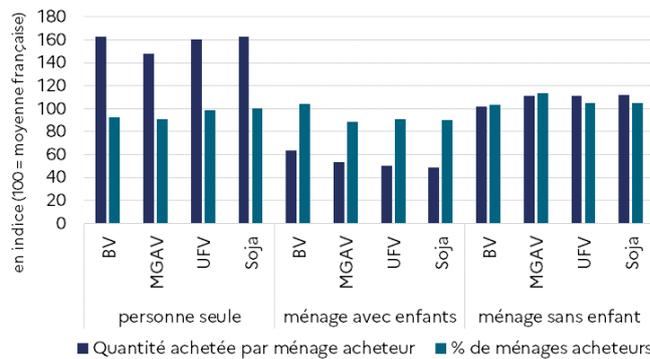
Critères sociodémographiques : en bleu clair, structure familiale ; en bleu foncé, âge de la personne responsable des achats ; en rose, statut financier du ménage ; en vert, région. QA/NA : quantité achetée par ménage acheteur. UC : unité de consommation. Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

f. L'offre végétale accède peu aux ménages avec enfants

Parmi les principaux produits achetés (cf. partie 4.c.), les ménages avec enfants sont finalement peu acheteurs de produits végétaux (cf. graphique 24) : ils sont à la fois peu nombreux à en acheter et en

achètent en faibles quantités, sauf pour les boissons « végétales » avec un taux de pénétration plus élevé que la moyenne. Il s'agit là des boissons à base d'amande, d'avoine, de riz, etc., données en remplacement des produits laitiers animaux, fortement décriés ces dernières années pour des problèmes de digestion liés à l'intolérance au lactose notamment. À l'inverse, ces produits séduisent les ménages sans enfants qui sont à la fois plus nombreux que la moyenne à en acheter et en achètent un peu plus que la moyenne. Les personnes seules ont, quant à elles, un profil atypique car elles sont relativement peu nombreuses à acheter de ces produits mais, lorsqu'elles en achètent, elles le font en quantités importantes. Leur profil est à rapprocher de celui des plus de 65 ans.

Graphique 24. Dispersion des indicateurs d'achats de produits « végétaux », selon la composition du foyer



BV : Boissons végétales ; MGAV : Matières grasses allégées végétales ; UFV : Ultra-frais végétal ; Soja : Produits à base de soja
 Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Conclusion

Alors que les protéines animales sont en baisse dans l'alimentation des Français à domicile, l'analyse donne un aperçu de leurs achats d'alternatives végétales disponibles sur le marché, en travaillant essentiellement sur les légumineuses au vu de leurs apports intéressants en protéines. Elle permet également de décrire le profil des consommateurs de ces produits ainsi que l'évolution de ces marchés entre 2015 et 2022 (uniquement depuis 2020 pour les substituts végétaux).

Au cours des dernières années, en lien notamment avec les enjeux environnementaux et de santé, les protéines végétales ont suscité un nouvel intérêt de la part des pouvoirs publics comme des mangeurs. L'intérêt croissant pour ces produits est réel mais ces marchés sont encore étroits et s'adressent surtout à des cibles bien précises.

Les achats de légumineuses par les ménages français ont certes progressé au cours des dernières années mais ils restent à des niveaux encore très faibles. En effet, un ménage achète en moyenne 5 kg de légumineuses par an dont 1,6 kg de lentilles, contre 17 kg de pâtes ou encore 15 kg de viandes de boucherie fraîches (hors viandes élaborées). Parmi les légumineuses, les ménages français achètent principalement des lentilles et haricots secs, mais les achats les plus dynamiques sur la période reviennent aux pois chiches en conserve. Les ménages qui achètent le plus de légumineuses ont un profil bien particulier, ils ont majoritairement plus de 50 ans et sont sans enfant au foyer. Les légumineuses séduisent finalement moins les jeunes qui sont peu nombreux à en acheter pour leur consommation à domicile, tout comme les familles avec enfants qui en achètent beaucoup moins, en quantités, que la moyenne.

Les substituts végétaux attirent davantage les plus jeunes même s'ils n'en sont pas les principaux acheteurs. Les jeunes sont en partie séduits par la nouveauté mais c'est avant tout des considérations environnementales qui les motivent, avec un souci de consommer moins de produits d'origine animale. Ils sont relativement nombreux à acheter des substituts végétaux mais pour des volumes encore relativement faibles. Les 50 à 64 ans ressortent comme étant la principale cible de ces produits car ils sont à la fois plus nombreux que la moyenne à en acheter et ils en achètent en plus grande quantité. Quant aux plus de 65 ans, ils apparaissent davantage réfractaires à l'achat de ces produits végétaux, sauf pour les matières grasses allégées végétales. Produit dédié à cette tranche d'âge, elles répondent surtout à des problématiques de santé.

La dynamique de ces différents marchés nous a conduit à nous intéresser à une éventuelle stratégie de compensation entre protéines animales et protéines végétales. D'après les données dont nous disposons, il n'apparaît pas de relation évidente entre la baisse des achats de viande de boucherie fraîche, segment qui diminue le plus entre 2008 et 2022, et des achats plus importants de légumineuses, dans le cas de la consommation à domicile. En effet, les sur-consommateurs (par rapport à la moyenne) de viande de boucherie fraîche sont également ceux qui achètent le plus de légumineuses. Plusieurs pistes peuvent être avancées pour expliquer cette absence d'un lien qui associerait baisse des achats de viande et augmentation des achats de légumineuses. Une première piste peut être que les consommations de viande de boucherie et de légumineuses répondent à des dynamiques indépendantes : la baisse de consommation de viande (rouge surtout) se poursuivrait pour diverses raisons (bien-être animal, enjeux environnementaux, etc.), les achats de légumineuses reposeraient sur un noyau de consommateurs fidèles mais vieillissants (sauf le pois chiche) et enfin, les alternatives se développeraient de leur côté comme des produits innovants, pratiques, bons au goût et pour la santé. Une autre piste repose sur les différences entre les pratiques alimentaires des ménages et leurs achats à un instant donné : les légumineuses sont en effet des produits dits « de fond de placard », pouvant être conservés longtemps et consommés avec un décalage dans le temps par rapport à l'achat. Par ailleurs, une troisième piste est liée aux données utilisées qui ne permettent pas de suivre les évolutions individuelles. Des données individualisées complèteraient et mettraient en perspective les résultats obtenus à partir des achats des ménages (panel de 20 000 personnes). Une dernière piste peut venir de la non-prise en compte, dans cette étude (faute de données disponibles), des légumineuses consommées en dehors du domicile, notamment dans les restaurants ou en restauration collective. Le suivi des consommations hors domicile fait ainsi partie des approfondissements qui enrichiraient la présente étude.

Plusieurs éléments portent le développement potentiel de l'offre végétale en hors domicile, et donc de la consommation associée : promotion des légumineuses en lien avec des problématiques de santé publique, environnementales (équilibre de l'assiette en protéines avec moins de produits carnés) ou encore budgétaires (coût moindre des protéines végétales) ; possibilité de consommer davantage de légumineuses en dehors du foyer, en n'ayant pas ainsi les contraintes du temps de trempage ni de la cuisson longue. La question des compétences culinaires et des habitudes peut aussi être soulevée : compétences pratiques nécessaires à la préparation et à l'association de légumineuses avec d'autres aliments ; recettes « traditionnelles » associant légumineuses et produits carnés ; etc.

Il est intéressant de souligner ici le décalage parfois constaté entre les achats pour le domicile et les déclarations d'intention de consommation. Sur ce deuxième aspect, l'étude réalisée par les étudiants de l'Institut Agro Rennes Angers pour FranceAgriMer apporte des éclairages sur les facteurs influençant la consommation de substituts végétaux en remplacement des protéines animales. À partir des résultats de l'enquête déclarative, les deux modélisations statistiques (cf. encadré 2) permettent de préciser le rôle de déterminants économiques, et d'éclairer d'éventuelles dynamiques de substitution. Le premier modèle montre que les variables économiques n'expliquent pas la probabilité que les personnes diminuent leur consommation de viande. En effet, ni le prix, ni la perception du prix relatif de la viande par rapport aux substituts végétaux ne semblent exercer d'influence sur cette décision. Ce sont en revanche l'âge, le sexe, l'aspect santé d'un aliment ou encore son impact environnemental²⁰ qui paraissent jouer un rôle. La perception d'un impact négatif de la viande sur la santé et l'environnement augmente la probabilité que les consommateurs déclarent en diminuer la consommation. Le deuxième modèle confirme le faible rôle des variables économiques, lesquelles n'influencent ni la consommation de protéines végétales ni le type de protéines végétales consommées. Cette consommation est reliée aux variables sur la santé, l'environnement ou encore le goût. La restauration collective semble également jouer un rôle car les enquêtés qui ont remplacé la viande par au moins un substitut végétal transformé consomment plus souvent en restauration collective, qui offre la possibilité d'y accéder facilement (pour rappel, ces produits sont jugés complexes à cuisiner au domicile, les recettes sont peu connues, etc.). Approfondir l'analyse et la compréhension de ces décalages entre aspirations, intentions et actes apporterait des éclairages intéressants à l'étude des dynamiques de consommation de protéines.

Toutefois, si une dynamique paraît lancée autour des protéines « alternatives » à la viande, plusieurs aspects pourraient la limiter à l'avenir. Par exemple, les représentations positives de la viande restent prégnantes, et les légumineuses pâtissent aussi d'une image de produit compliqué à préparer, ce qui explique d'ailleurs leur commercialisation, en France, essentiellement en conserves et non en sec.

Autre exemple, le goût et la texture sont aussi mis en avant par les consommateurs avec des attentes fortes en termes d'amélioration. L'innovation sera un enjeu important au cours des prochaines années pour répondre à ces attentes (Les Echos – octobre 2021). Enfin, une partie des substituts végétaux peut également pâtir d'une image parfois dégradée car ces produits sont considérés comme très transformés (Libération – septembre 2021) et potentiellement moins bons en termes de santé que d'autres denrées brutes ou moins travaillées. La composition de ces produits, et la transparence à ce sujet, seront des éléments essentiels pour la poursuite de leur développement. En ce sens, il serait intéressant de prolonger cette étude en se penchant de manière plus approfondie sur l'offre, et notamment sur les innovations produites à partir de protéines végétales. L'analyse des recettes, et de leur adéquation avec les aspirations (naturalité, plaisir, santé et bien-être, etc.) et modes de vie (repas plus fragmentés, snacking et accélération des rythmes de vie, etc.) serait un angle pertinent à creuser.

²⁰ L'impact environnemental (envisagé sous l'angle des émissions de CO₂) de certaines viandes est nettement supérieur à celui des végétaux (Institut Agro Rennes Angers, 2023) : la viande de bœuf, de mouton et d'agneau émettent entre 25 et 30 kg de CO₂ par kg de produit, alors que les émissions des produits végétaux ou d'autres produits animaux comme le poulet ou le poisson sont inférieures à 5 kg de CO₂ par kg de produit.

Repères méthodologiques

Le panel consommateurs Kantar

La société Kantar Worldpanel enregistre les achats des ménages ordinaires français (France continentale hors Corse) pour leur consommation au domicile principal. Un panel de 20 000 ménages déclare l'ensemble de ses achats pour sa consommation au domicile principal et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement considéré : grandes surfaces alimentaires, *hard discounts*, marchés, circuits spécialisés, *freezer centers*, achat sur internet, etc. Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des cafés – hôtels - restaurants, les achats réalisés par les ménages en vacances (ou pour leur résidence secondaire pendant les week-ends), ni ceux des ménages dits collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, etc.).

Le nombre d'**unités de consommation du ménage** est défini selon un système de pondération en fonction de la composition du foyer, selon le nombre de personnes et leur âge. Ainsi, s'agissant de l'alimentaire, Kantar utilise la pondération suivante : le premier adulte du ménage compte pour 1 UC, les autres personnes de plus de 15 ans comptent pour 0,7 UC et les enfants de moins de 15 ans comptent pour 0,5 UC. Il convient de noter que, pour comparer les niveaux de vie des ménages, l'Insee utilise une pondération différente (le premier adulte compte pour 1 UC, une autre personne de plus de 14 ans pour 0,5 UC et un enfant de moins de 14 ans pour 0,3 UC).

Les analyses par unités de consommation permettent d'affiner l'approche par ménage en tenant compte de la composition du ménage (nombre de personnes dans le foyer et poids de chacun en fonction de son âge et donc de sa consommation alimentaire). Ce travail aboutit à une notion d'individu. Dans le texte, par convention, on utilise le terme « ménage » sachant qu'il s'agit de données calculées par UC, comme précisé systématiquement dans les graphiques.

Quelques définitions

Flexitarisme : comportement alimentaire qui consiste à diminuer volontairement (pour des raisons autres qu'économiques) sa consommation de viande, sans toutefois l'exclure

Végétarisme : comportement alimentaire qui consiste à exclure toute consommation de viande, de poisson ou encore de fruits de mer

Les indicateurs de suivi des achats des ménages

Les achats sont ventilés selon différents critères sociodémographiques :

- ✓ L'**âge du ménage** est défini par l'âge de la Personne Responsable des Achats dans le ménage. On distingue 4 classes de ménages : moins de 35 ans, de 35 à 49 ans, de 50 à 64 ans et 65 ans et plus.
- ✓ Les ménages sont répartis en 4 classes de **statut financier** : aisée, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste. L'appartenance à une classe est définie à partir du revenu mensuel brut et du nombre d'unités de consommation du ménage.
- ✓ Les ménages du panel sont répartis en **8 régions** qui correspondent à une ou plusieurs régions administratives françaises.



- ✓ Les ménages sont également répartis en fonction de la **composition du foyer** (personnes seules, ménages avec enfants et sans enfant).

Bibliographie

ANSES, 2007, « Apports en protéines : consommation, qualité, besoins et recommandations » <https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT-Ra-Proteines.pdf>

ANSES, Table de composition nutritionnelle des aliments CIQUAL 2020, <https://ciqual.anses.fr> [page consultée le 02/07/2024]

ANSES, 2013, « Les protéines. Définition, rôle dans l'organisme, sources alimentaires », <https://www.anses.fr/fr/content/les-prot%C3%A9ines> [page consultée le 12/06/2024].

Bidaud F., 2021, « La "viande *in vitro*" : cultiver des cellules musculaires à destination alimentaire », *Analyse*, n°164, Centre d'études et de prospective.

Conseil national des politiques de lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale (CNLE), 2024, *Faire de la transition un levier de l'inclusion sociale. L'impact social de l'écologie*.

Cougard M.-J., 2021, « Roquette croit en une gastronomie végétale », *Les Échos*.

Cougard M.-J., 2021, « L'amélioration du goût des protéines végétales est une affaire de longue haleine », *Les Échos*.

Cour des Comptes, 2024, *Les soutiens publics à la filière volaille de chair*, <https://www.ccomptes.fr/fr/publications/les-soutiens-publics-la-filiere-volaille-de-chair>.

Crédoc et al., 2020, *Comportements alimentaires déclarés versus réels : mesurer et comprendre les écarts pour améliorer l'action publique* », https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/65035/document/Rapport%20complet%20Etude%20Comportements%20d%C3%A9clar%C3%A9s-r%C3%A9els_mai2020_vf.pdf?version=1.

DigitalFood, 2024, *FoodTech in Europe*.

Duru M., Magrini M.-B., 2023, « Les légumineuses : bonnes pour notre santé et celle de la planète », *The Conversation*, 2 novembre, <https://theconversation.com/les-legumineuses-bonnes-pour-notre-sante-et-celle-de-la-planete-216845> [page consultée le 16/07/2024]

Finger S., 2021, « la viande végétale, marché juteux », *Libération*.

Fortin P., 2021, *Les Nouveaux Fermiers, le champion français de la viande végétale*, LesEchos.fr.

Guilpart N. et al., 2023, « Les légumineuses, pilier pour des systèmes agroalimentaires plus durables en Europe », *The Conversation*, 1^{er} janvier, <https://theconversation.com/les-legumineuses-pilier-pour-des-systemes-agroalimentaires-plus-durables-en-europe-193186> [page consultée le 16/07/2024]

Hérault B., 2024, « Le carnisme : un nouveau problème public », *Fiche QUESTIONS SUR...*, Académie d'agriculture de France

Hérault B. et al., 2019, *Transformations sociétales et grandes tendances alimentaires*, Document de travail n°13, Centre d'études et de prospective

IFOP, 2021, *Végétariens et flexitariens en France en 2020, Rapport et Synthèse*, étude réalisée pour le compte de FranceAgriMer, <https://www.franceagrimer.fr/content/download/66748/document/RapportCompletVegetariensFlexitariensEnFrance2020.pdf> et <https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/66749/document/SyntheseVegetariensFlexitariensEnFrance2020.pdf?version=2>

INRAE, 2019, « Quels sont les bénéfices et les limites de la diminution de la consommation de viande ? », Dossier, <https://www.inrae.fr/actualites/quels-sont-benefices-limites-dune-diminution-consommation-viande> [page consultée le 12/06/2024].

Lemarquis D., Beaufile F., 2020, « En France, la consommation de viande se modifie fortement entre 1960 et 2018 », *Agreste Primeur*, n°4.

Magrini M.-B., 2016, « Pourquoi les Français ont délaissé les légumes secs », *The Conversation*, 30 août, mise à jour le 26 janvier 2017, <https://theconversation.com/pourquoi-les-francais-ont-delaissé-les-legumes-secs-62757> [page consultée le 16/07/2024]

Ministère des Solidarités et de la Santé, 2019, *Programme National Nutrition Santé 2019 - 2023*, https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/pnns4_2019-2023.pdf [page consultée le 03/09/2024]

Tavoularis G. et al., 2020, « Les écarts entre alimentation déclarée et alimentation réelle : observations et explications », *Analyse*, n°155, Centre d'études et de prospective.

VIDAL, Les protéines, page consultée le 02/07/2024, <https://www.vidal.fr/sante/nutrition/corps-aliments/proteines.html#:~:text=%C3%80%20quoi%20servent%20les%20prot%C3%A9ines,75%20%25%20du%20poids%20des%20muscles>.

LES ÉTUDES

Légumineuses et autres protéines végétales - Évolution des achats en France
depuis 2015
édition octobre 2024

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR
 FranceAgriMer FR


FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER