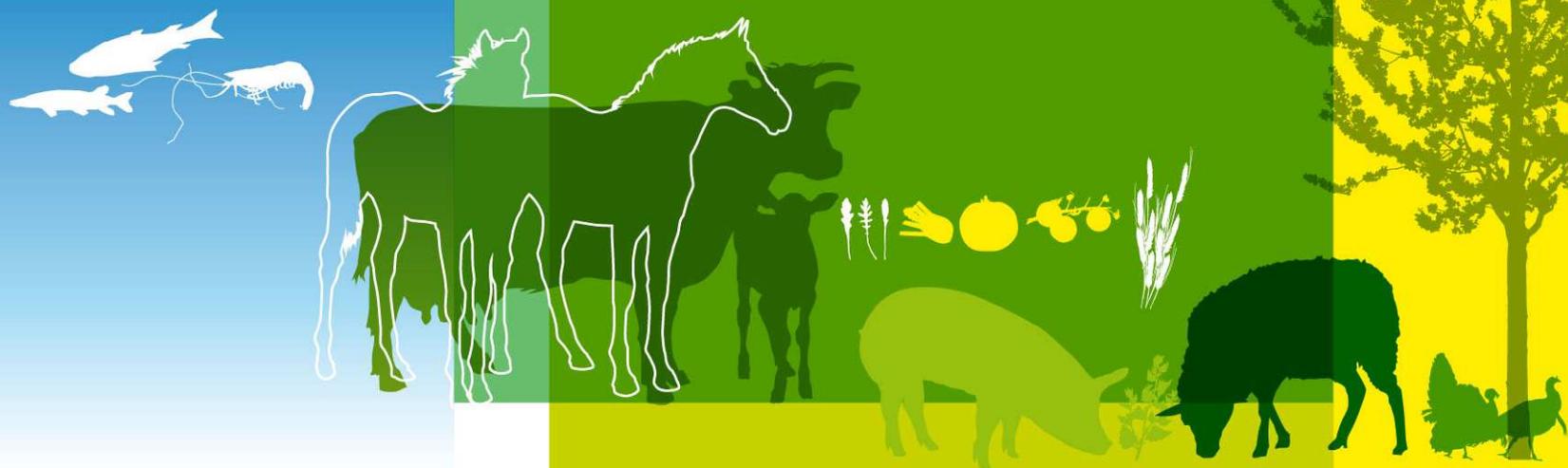


Consommation des produits oléo-protéagineux

23 octobre 2018





Consommation des produits oléo-protéagineux

Huiles alimentaires
Protéines végétales

Nouvelles tendances de consommation

Donner du sens

Bien manger

Quelle place pour les protéines végétales?



Huiles alimentaires



Huiles : un taux de consommateurs fort et stable dans le temps

93%

des ménages français achètent de l'huile au moins une fois dans l'année

70%

huile d'olive

52%

huile de tournesol

94%

beurre

42%

margarine

37%

matières grasses végétales allégées

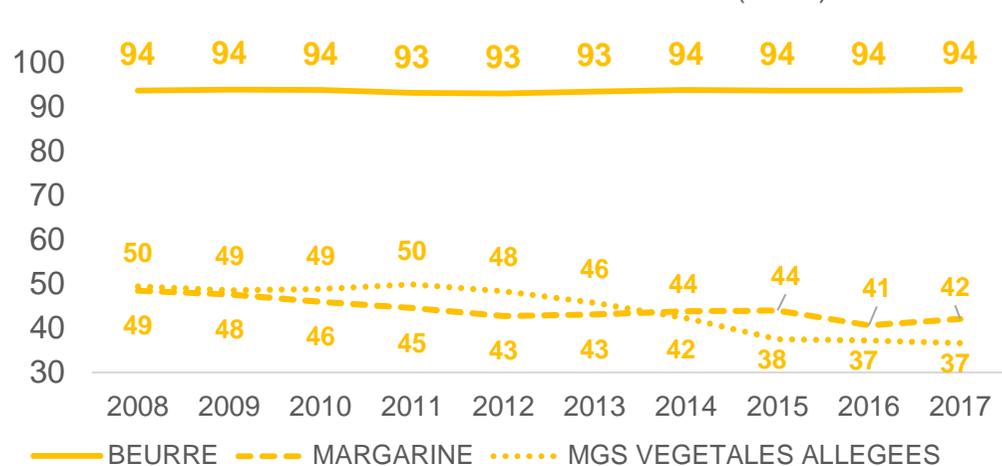
Taux annuel moyen 2015-2017

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

Evolution du taux de consommateurs (en %)



Evolution du taux de consommateurs (en %)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Profil des acheteurs des huiles alimentaires

Taux de consommateurs		HUILE ALIMENTAIRE	HUILE DE TOURNESOL	HUILE D'OLIVE	BEURRE	MARGARINE	MGS VEGETALES ALLEGES
Moyenne 2015-2017	TOUS MENAGES	93%	52%	70%	94%	42%	37%
AGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS DU FOYER	MOINS DE 35 ANS	91%	53%	69%	93%	35%	26%
	DE 35 A 49 ANS	93%	56%	68%	94%	41%	34%
	DE 50 A 64 ANS	95%	54%	72%	94%	46%	43%
	65 ANS ET PLUS	95%	48%	73%	95%	47%	44%
STATUT FINANCIER	AISE	91%	37%	74%	94%	33%	34%
	MOYENNE SUPERIEURE	93%	47%	72%	94%	39%	37%
	MOYENNE INFERIEURE	94%	57%	69%	94%	46%	39%
	MODESTE	94%	67%	65%	92%	50%	37%
REGION	_NORD	93%	55%	63%	91%	64%	48%
	_EST	94%	53%	64%	92%	53%	41%
	_REGION PARISIENNE	91%	42%	72%	93%	38%	37%
	_OUEST	93%	53%	68%	96%	38%	32%
	_CENTRE OUEST	94%	55%	69%	94%	43%	35%
	_CENTRE EST	93%	53%	73%	94%	44%	37%
	_SUD EST	95%	57%	77%	93%	38%	37%
	_SUD OUEST	94%	57%	69%	93%	33%	36%
COMPOSITION DU FOYER	PERSONNES SEULES	88%	38%	64%	90%	36%	33%
	AVEC ENF-15 ANS	95%	63%	71%	96%	42%	32%
	SANS ENF-15 ANS	97%	57%	75%	96%	48%	44%

Quantités achetées et sommes dépensées

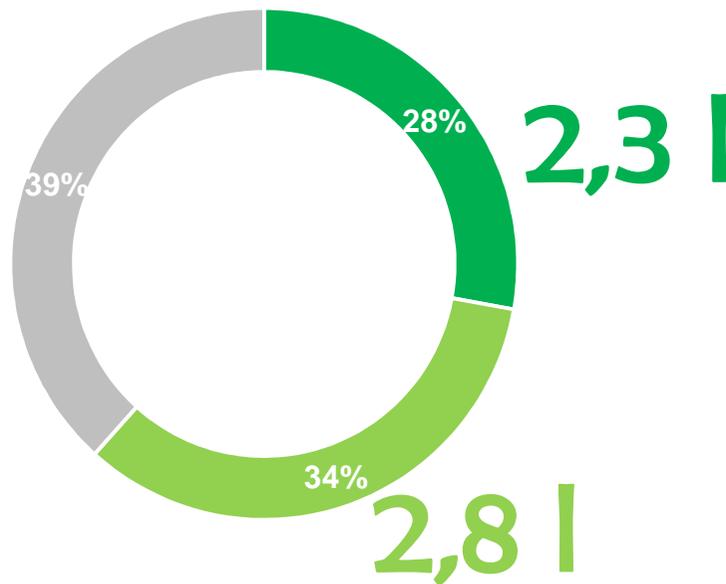
Un ménage français
consomme annuellement...

8,3 litres d'huile

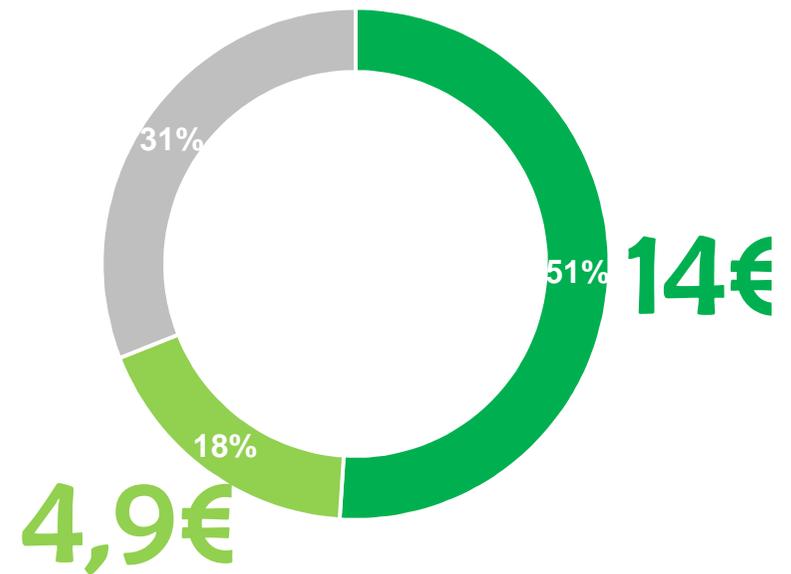
et y consacre

27,40€

(<1% du budget alimentaire,
33% du budget matières grasses)



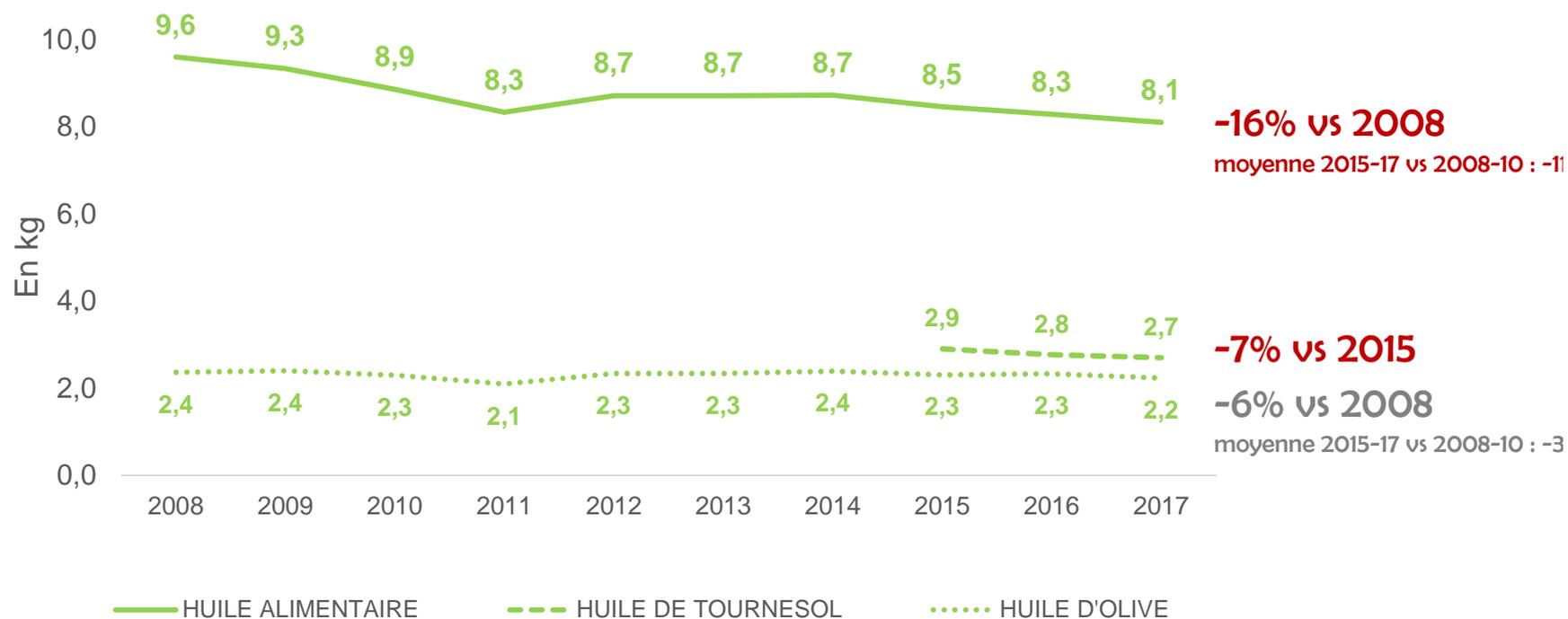
■ Huile d'olive ■ huile de tournesol ■ autres huiles



■ Huile d'olive ■ huile de tournesol ■ autres huiles

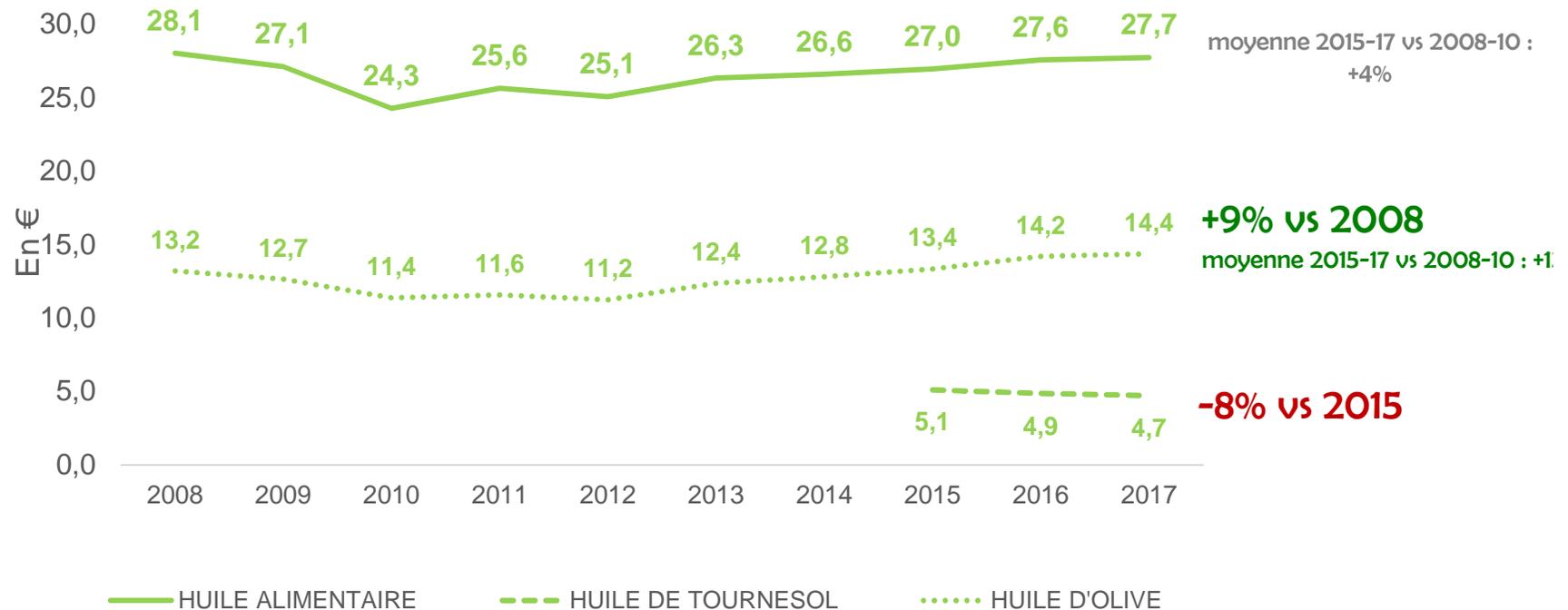
Quantités achetées des huiles en baisse, l'huile d'olive relativement épargnée

Evolution des quantités achetées par 1 ménage français



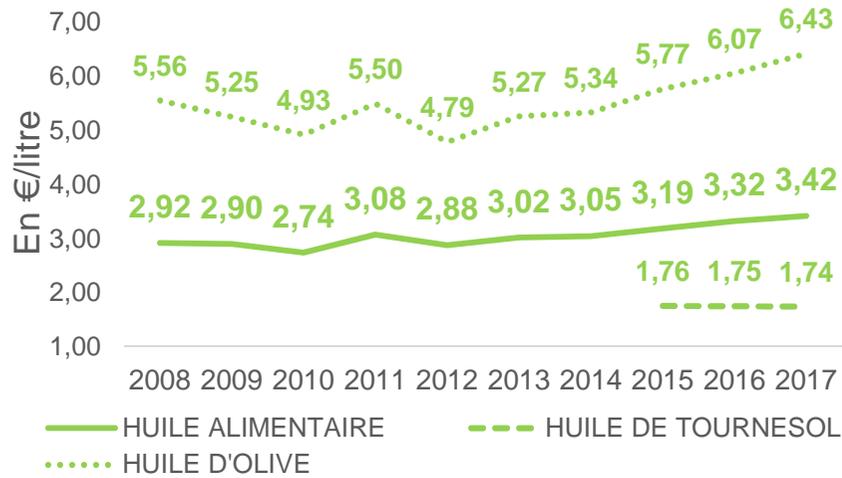
Mais les sommes dépensées reviennent au niveau de 2008 sous l'effet de l'augmentation de prix

Evolution des sommes dépensées par 1 ménage français

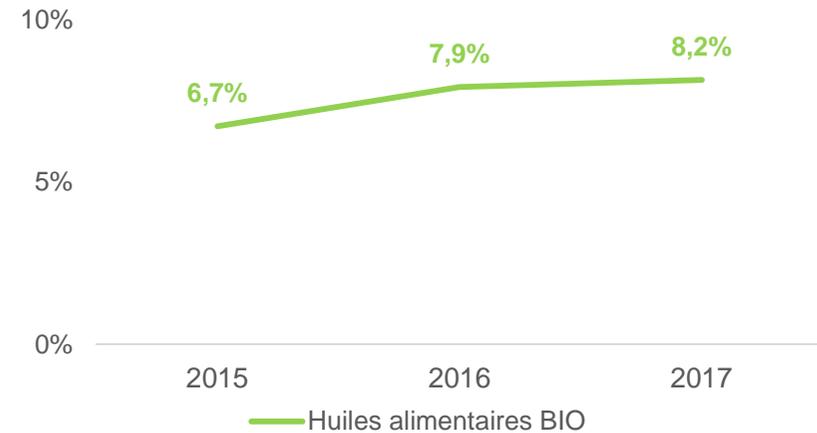


Evolution du prix moyen payé : effet circuit? Effet bio?

Evolution du prix moyen payé



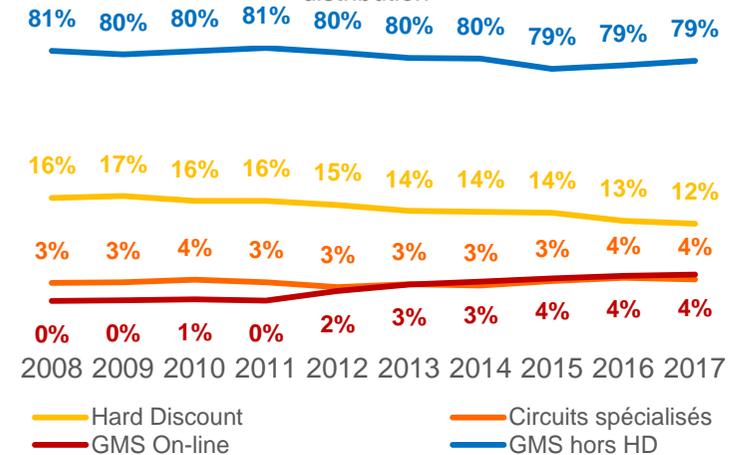
Part du bio dans le volume d'achat des huiles alimentaires

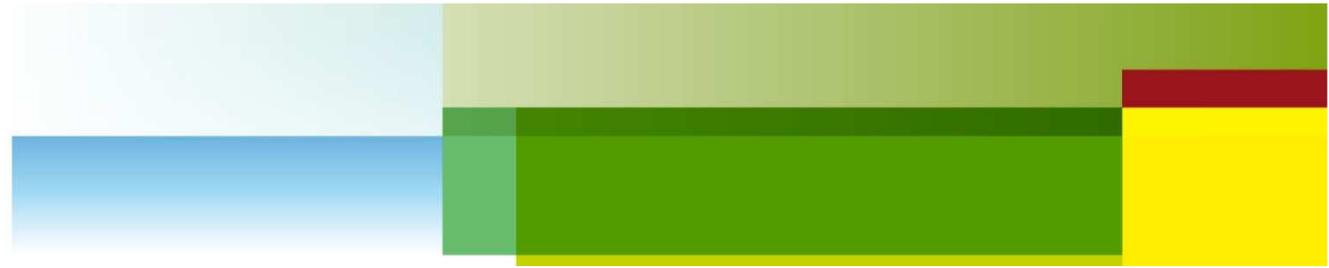


Part des deux huiles dans le volume d'achat des huiles alimentaires



Répartition des dépenses en huiles par circuit de distribution





Protéines végétales



Protéines végétales : un taux de consommateurs relativement faible...

50%

des ménages français achètent
des **légumineuses**
au moins une fois dans l'année

43% lentilles

11% haricots

10% pois cassés

3% pois chiches

1% flageolets

27%

achètent des
**produits à
base de soja**

15% « yaourts » soja

12% « lait » soja

12% « steaks » soja

6%

achètent des
**galettes
végétales**

98% achètent des
produits carnés

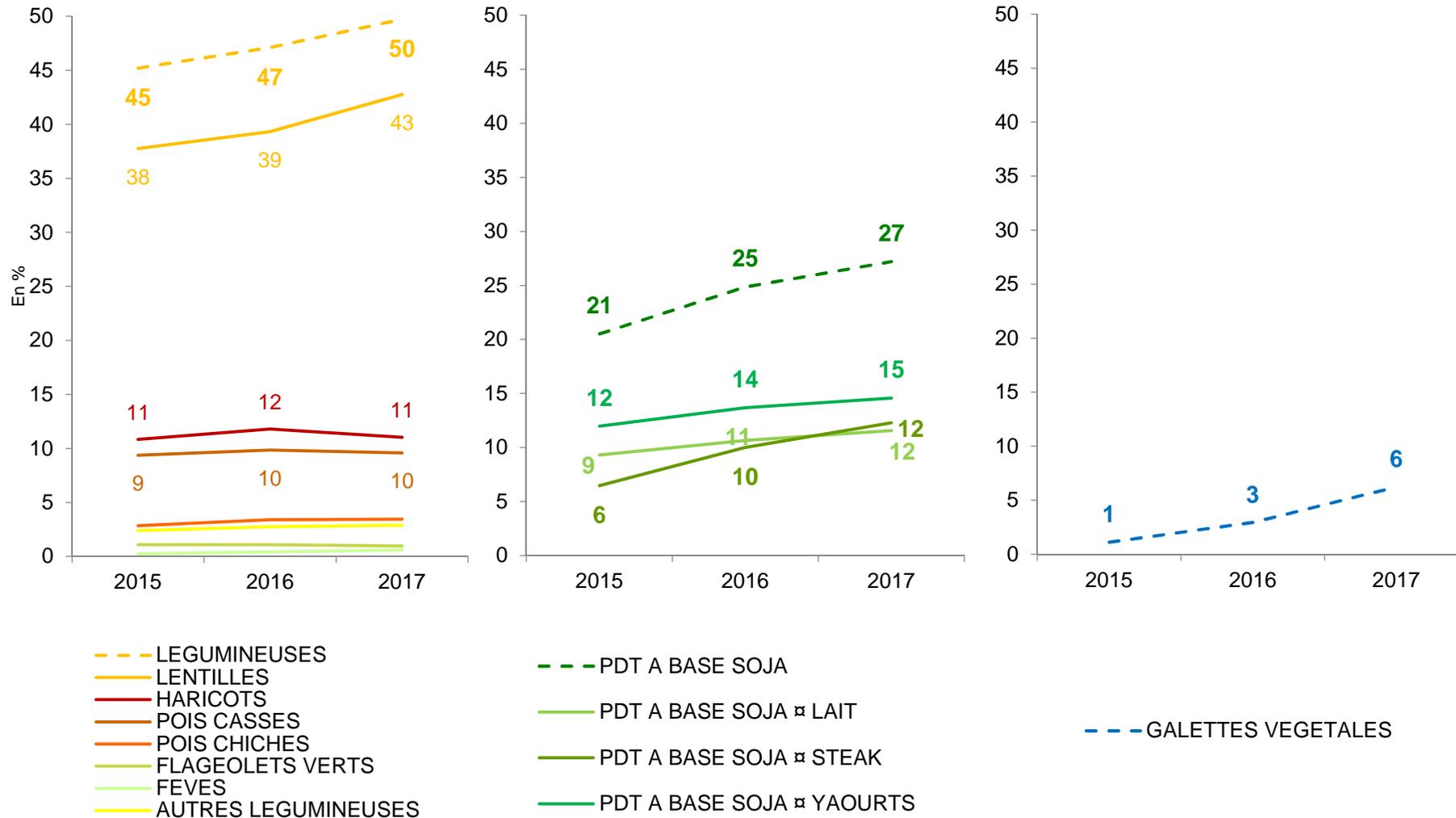
99% achètent des
légumes

Taux annuel 2017

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

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

...mais qui progresse très rapidement



Profil des acheteurs des protéines végétales : légumineuses

		LEGUMINEUSES	LENTILLES	HARICOTS	POIS CASSES	POIS CHICHES
Total France	Tous ménages	50%	43%	11%	10%	3%
AGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS DU FOYER	MOINS DE 35 ANS	45%	40%	8%	7%	3%
	DE 35 A 49 ANS	49%	42%	11%	9%	4%
	DE 50 A 64 ANS	53%	46%	13%	12%	4%
	65 ANS ET PLUS	51%	43%	12%	10%	3%
STATUT FINANCIER	AISEE	46%	40%	9%	9%	3%
	MOYENNE SUPERIEURE	51%	43%	11%	10%	3%
	MOYENNE INFERIEURE	52%	45%	12%	10%	4%
	MODESTE	47%	41%	12%	9%	4%
CSP	AGRICULTEUR	51%	43%	20%	6%	3%
	ARTISAN COMMER CHEF					
	ENTR	49%	42%	10%	11%	5%
	CADRE PROF INTELECT SUP	47%	40%	9%	9%	4%
	PROF INTERMEDIAIRE	48%	43%	10%	7%	3%
	EMPLOYES	47%	40%	9%	8%	4%
	OUVRIERS	49%	43%	12%	9%	2%
	RETRAITES	53%	45%	12%	11%	4%
AUTRES INACTIFS	48%	42%	9%	9%	3%	
REGION	_NORD	45%	35%	12%	8%	3%
	_EST	51%	43%	11%	13%	2%
	_REGION PARISIENNE	47%	42%	9%	8%	3%
	_OUEST	43%	36%	11%	7%	2%
	_CENTRE OUEST	53%	47%	12%	10%	3%
	_CENTRE EST	54%	47%	11%	10%	4%
	_SUD EST	55%	47%	12%	11%	6%
_SUD OUEST	55%	48%	13%	14%	5%	
COMPOSITION DU FOYER	PERSONNES SEULES	39%	33%	6%	7%	3%
	AVEC ENF-15ANS	52%	45%	11%	9%	4%
	SANS ENF-15ANS	58%	50%	15%	12%	4%

Profil des acheteurs des protéines végétales : produits soja

Critère		PDT A BASE SOJA				GALETTES VEGETALES
		PDT A BASE SOJA	☒ YAOURTS	☒ LAIT	☒ STEAK	
Total France	Total France	27%	15%	12%	12%	6%
AGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS DU FOYER	MOINS DE 35 ANS	27%	13%	14%	14%	10%
	DE 35 A 49 ANS	29%	15%	12%	14%	8%
	DE 50 A 64 ANS	29%	17%	12%	13%	6%
	65 ANS ET PLUS	24%	14%	9%	9%	3%
STATUT FINANCIER	AISEE	28%	14%	12%	14%	6%
	MOYENNE SUPERIEURE	29%	16%	12%	13%	7%
	MOYENNE INFERIEURE	26%	14%	11%	11%	6%
	MODESTE	25%	13%	10%	12%	6%
CSP	AGRICULTEUR	16%	10%	5%	7%	3%
	ARTISAN COMMER CHEF ENTR	27%	13%	13%	12%	7%
	CADRE PROF INTELECT SUP	32%	16%	15%	17%	9%
	PROF INTERMEDIAIRE	30%	15%	14%	16%	10%
	EMPLOYES	31%	15%	14%	16%	9%
	OUVRIERS	24%	13%	10%	10%	6%
	RETRAITES	26%	15%	10%	10%	4%
	AUTRES INACTIFS	28%	18%	11%	15%	7%
REGION	_NORD	25%	13%	11%	10%	5%
	_EST	25%	13%	11%	12%	5%
	_REGION PARISIENNE	30%	17%	14%	15%	9%
	_OUEST	25%	13%	10%	11%	5%
	_CENTRE OUEST	24%	13%	9%	11%	5%
	_CENTRE EST	27%	16%	10%	12%	7%
	_SUD EST	31%	17%	15%	14%	7%
	_SUD OUEST	27%	15%	12%	12%	6%
COMPOSITION DU FOYER	PERSONNES SEULES	26%	14%	11%	12%	7%
	AVEC ENF-15ANS	26%	13%	11%	12%	6%
	SANS ENF-15ANS	28%	16%	12%	12%	6%

Quantités achetées sont encore très faibles

Un ménage français consomme annuellement...

850g de légumineuses

1,2l de lait de soja

800g d'autres produits soja

35g de galettes végétales

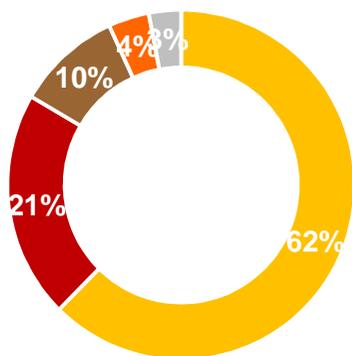
Ce qui donne pour l'ensemble des ménages français :

23,7M kg de légumineuses

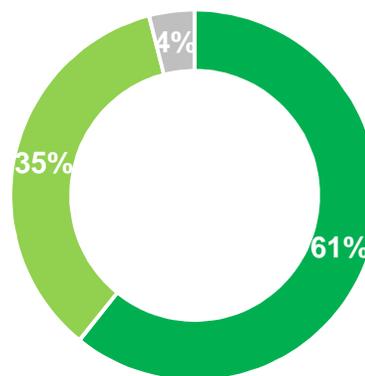
32,6M l de lait de soja

22,2M kg d'autres produits soja

1M kg de galettes végétales

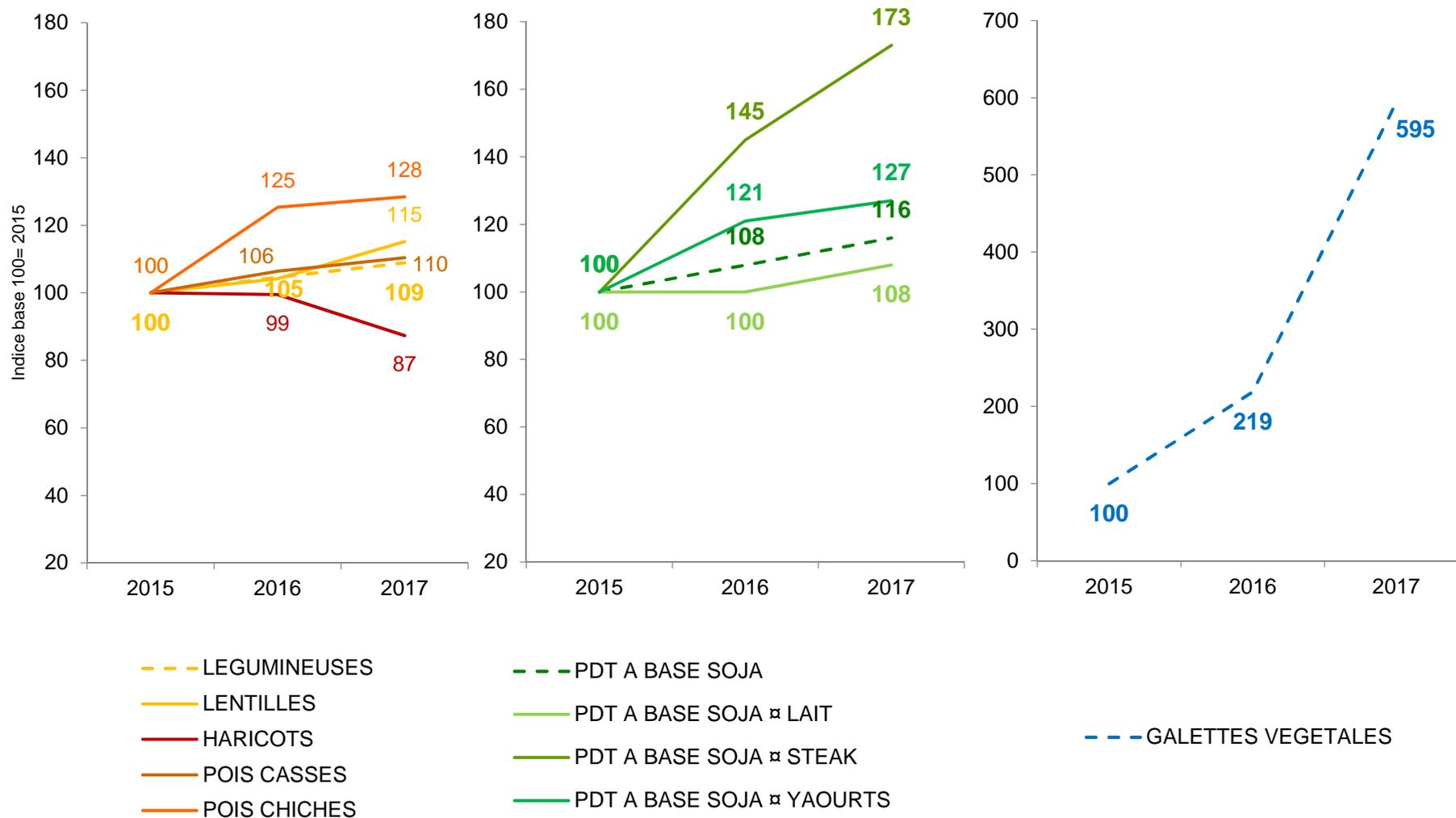


■ LENTILLES
■ HARICOTS
■ POIS CASSES
■ POIS CHICHES
■ AUTRES

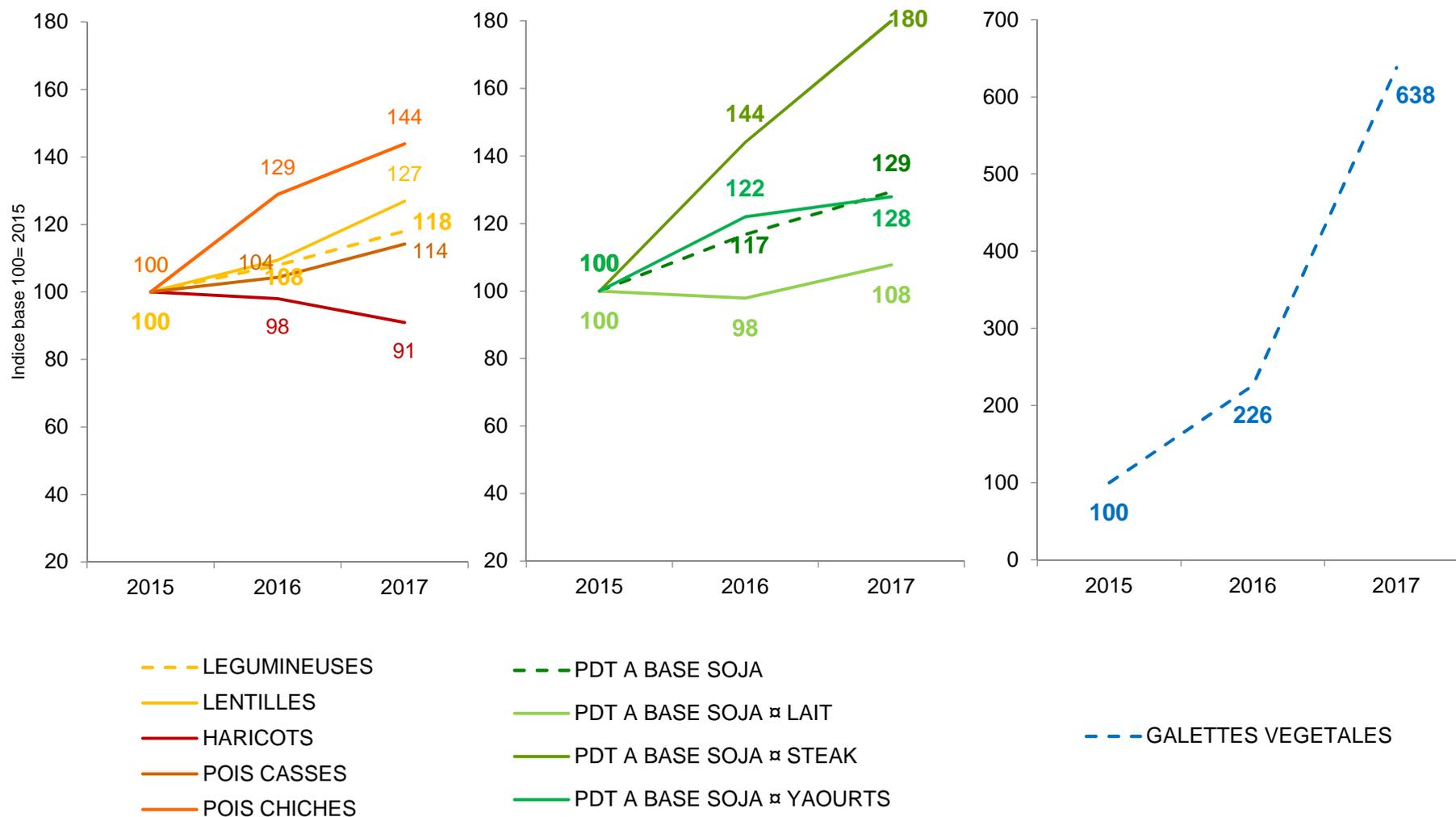


■ lait de soja
■ yaourts soja
■ steaks soja

La tendance est positive pour la quasi-totalité des produits, tant sur les volumes d'achat...



...que sur les sommes dépensées





Mais les montants, en chiffres absolus, restent encore relativement faibles

**Un ménage acheteur
dépense annuellement**

4,90€ pour les légumineuses
19,30€ pour les produits soja
8,60€ pour les galettes végétales

**Un ménage français
dépense annuellement**

2,45€ pour les légumineuses
5,25€ pour les produits soja
0,54€ pour les galettes végétales

187€ pour les légumes frais

12€ pour les carottes

14€ pour les endives

59€ pour les légumes transformés

28€ pour les pommes de terre fraîches

908€ pour les produits carnés (viande, volaille et charcuterie)

186€ pour les légumes frais

11€ pour les carottes

11€ pour les endives

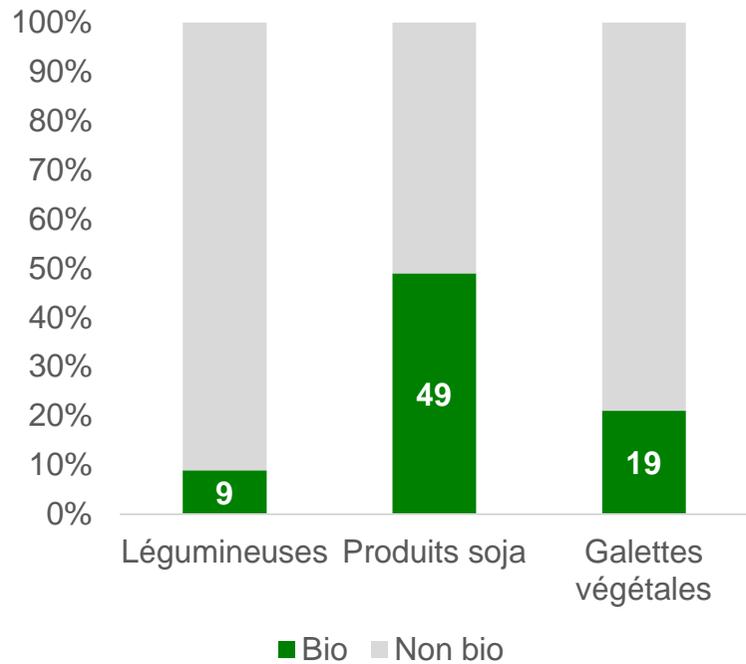
58€ pour les légumes transformés

26€ pour les pommes de terre fraîche

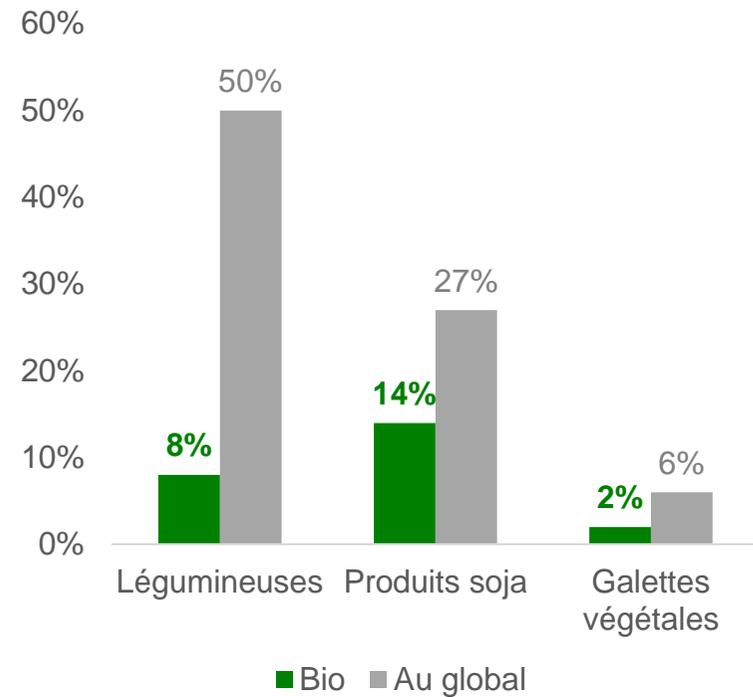
890€ pour les produits carnés (viande volaille et charcuterie)

Part du bio

Part du bio dans les volumes achetés



Taux de consommateurs





Consommation des produits oléo-protéagineux

Huiles alimentaires
Protéines végétales

Nouvelles tendances de consommation

Donner du sens
Bien manger
Quelle place pour les protéines végétales?





Evolutions de la consommation alimentaire

tendances et perspectives

Les études récentes

- Quels comportements alimentaires pour demain ? (tendances 2025)
- Comportements alimentaires en France 2018 (CREDOC)
- Consommations alimentaires en France 2016 (CREDOC)
- Perspectives (Kantar WorldPanels)
- Panorama du végétarisme en Europe (à venir)
- Les synthèses FranceAgrimer



La société se mobilise faces aux scandales

La méfiance vis-à-vis de l'agriculture et de l'alimentation

Contexte actuel difficile, suspicieux, à charge...

Exemple : bébés nés sans bras... en cause :
les cultures de blé, orge et maïs (septembre 2018)

Des collectifs et associations actifs...

Exemple : Collectif Info Médoc Pesticides (CIMP) qui s'oppose au projet de création d'un établissement scolaire à côté d'une exploitation

...Mais des élans favorables

Exemple : Impact médiatique du végétarisme/véganisme

Rapport du GIEC qui sous entend le végétarisme comme solution

(Intensification des cultures durables, régime alimentaire nécessitants moins de ressources...)



Une alimentation durable et une consommation en quête de sens

Pour **73%** des Français, les individus ont un rôle important pour agir concrètement en matière de développement durable

Pour **76%** des Français, la consommation responsable est un moyen de s'impliquer dans le développement durable

Source : Etude Ethicity –Greenflex 2016

26% des consommateurs sont très préoccupés par les questions d'environnements (+12% en 5 ans)

77% des consommateurs affirment avoir modifié leur comportement en conséquence

86% des consommateurs jugent que leur comportement nuit à l'environnement...

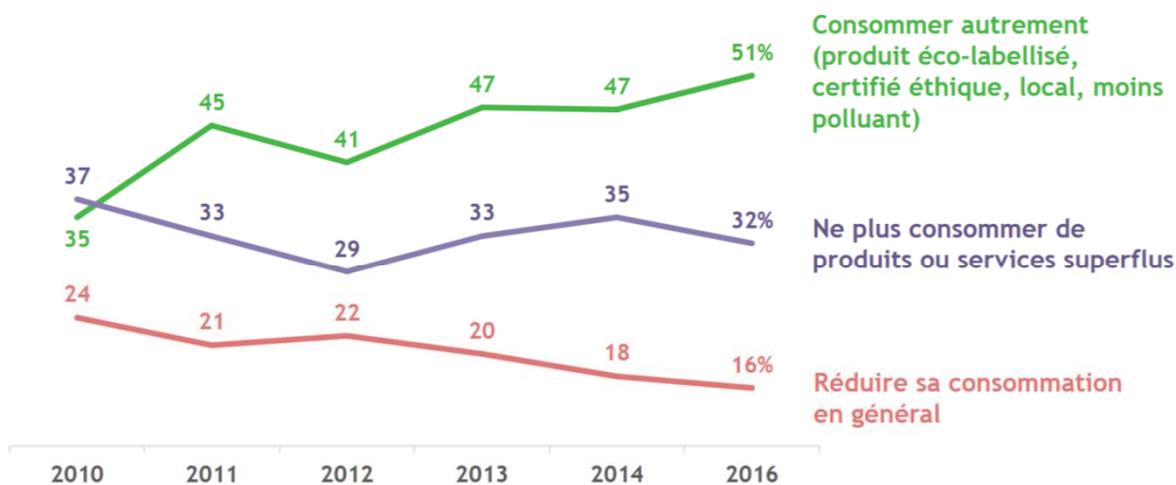
... mais **74%** jugent que la consommation contribue fortement à leur bonheur...

Étude OBSOCO 2018

Qu'est ce que la consommation responsable ?

Consommer autrement

En progression régulière

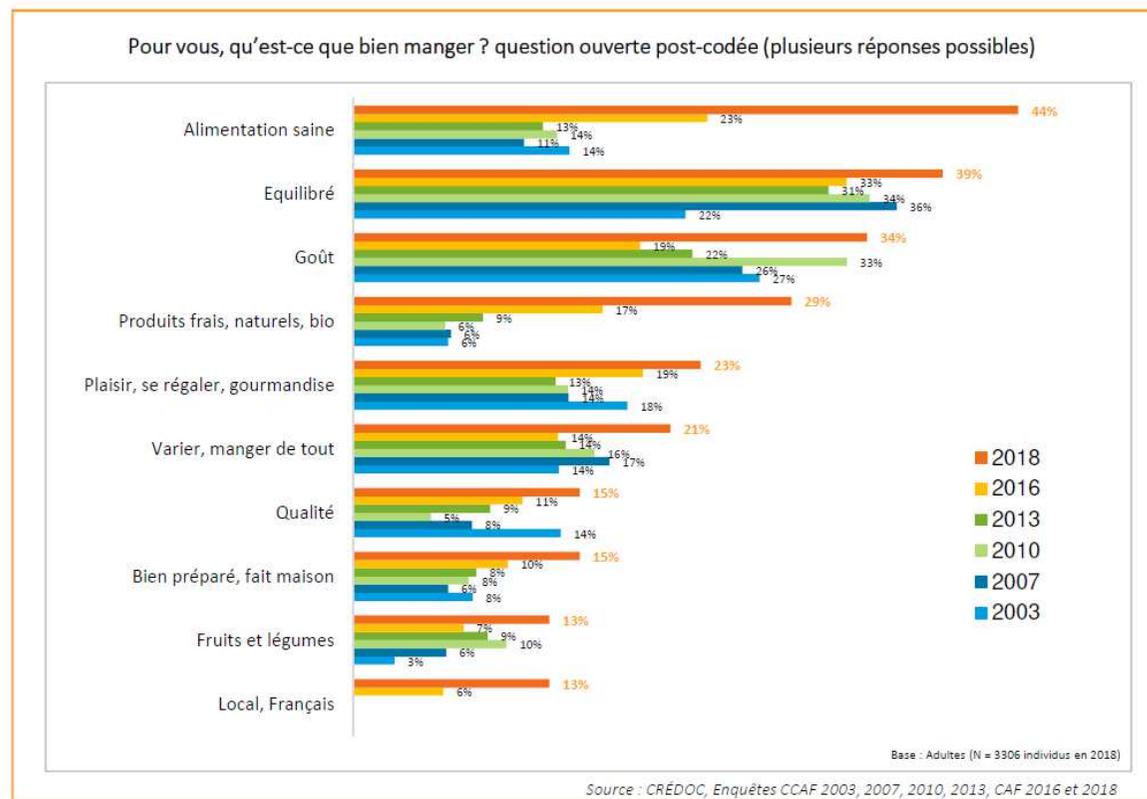


© Etude Ethicity - GreenFlex 2016 - Les Français et la Consommation Responsable

#Ethicity2016

(source : Greenflex, 2016)

Qu'est ce que « bien manger » ?



Grandes tendances déjà portées par les MDD

MDD THEMATIQUES

+5,3% de CA

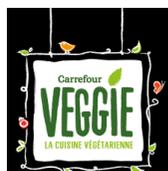
.vs -1,3% pour les MDD Classiques

CAM P6 2018 vs CAM P6 2017

Le local / terroir
(+4,7% de CA MDD)



Le végétal
(+32,6% de CA MDD)



Le Clean



Le Bio
(+14,3% de CA MDD - food)





Achats de produits bio

Fréquence d'achat au sein du ménage % *déclarant systématiquement + de temps en temps*

- 1 Fruits et légumes (71%)
- 2 OEufs (65%)
- 3 Yaourts (44%)
- 4 Autres produits laitiers (44%)
- 5 Lait (41%)
- 6 Pommes de terre (40%)
- 7 Fromages (39%)
- 8 Jus (37%)
- 9 Viande de boucherie (32%)
- 10 Pain, céréales (31%)
- 11 Poissons et crustacés (28%)
- 12 Biscuits et biscottes (24%)

Source : CRÉDOC, Enquête CAF 2018
Les produits bio les plus achetés
Base : Ménages (N = 2398 en 2018)



La situation animale, un tournant dans les habitudes

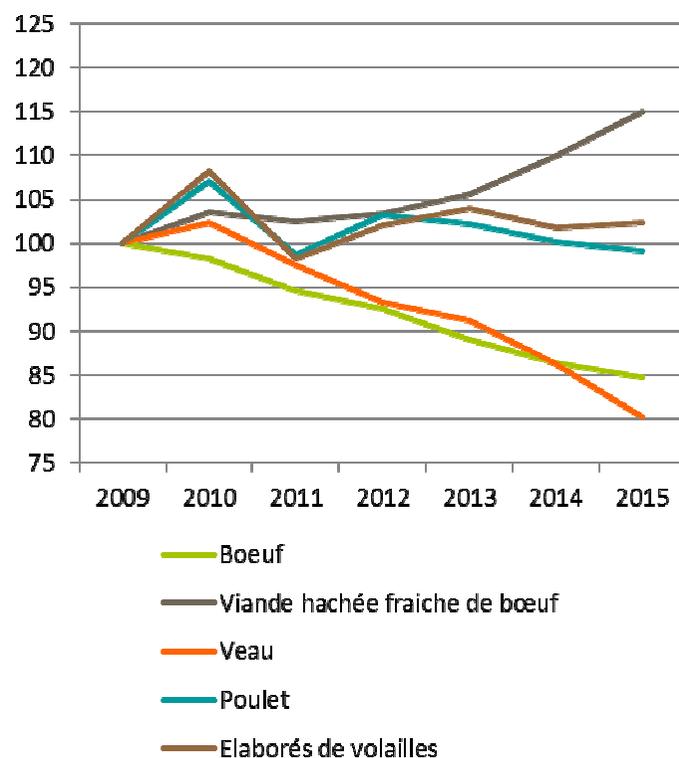
2014

Année où le terme « véganisme » intègre le dictionnaire Larousse. Ce mot désigne l'opposition à l'utilisation de produits d'origine animale non seulement dans l'alimentation mais aussi dans l'habillement et dans la cosmétique. Plutôt qu'une doctrine ou un principe moral, ce dictionnaire définit le véganisme comme un mode de vie

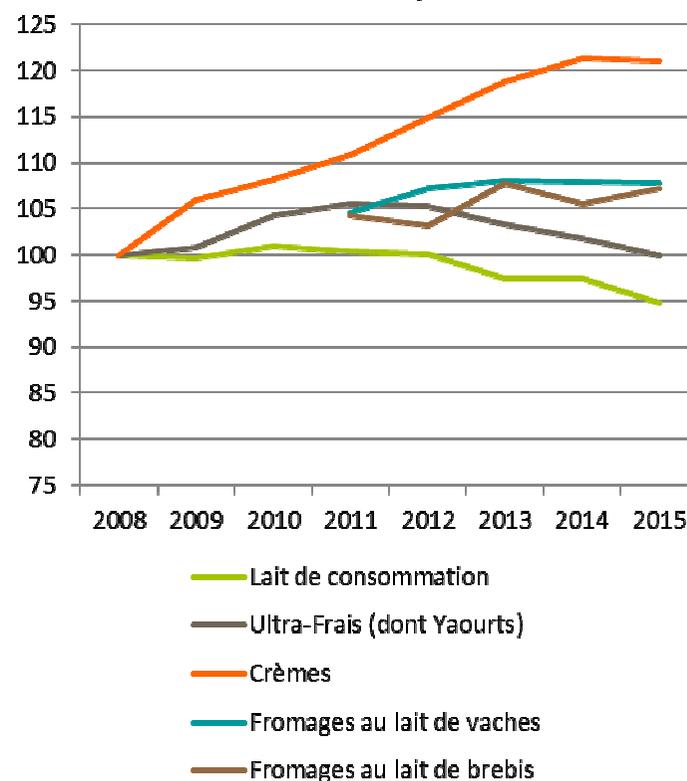
70% Des protéines consommées en France sont d'origine animale (CIV, 2016)

Evolution de la consommation de protéines animales

Evolution des quantités de viande achetées par les ménages (achats déclarés, FranceAgriMer d'après Kantar World Panel, 2016, base 100 en 2009)

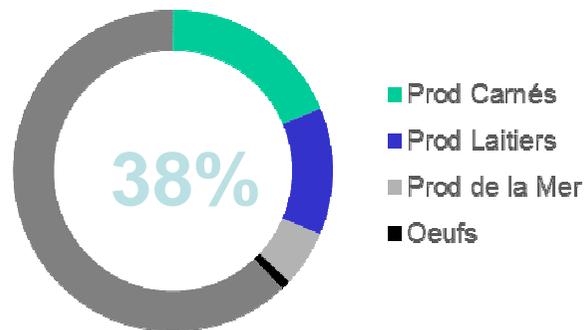


Evolution des quantités de produits laitiers achetés par les ménages (achats déclarés, FranceAgriMer d'après Kantar World Panel, 2016, base 100 en 2008)



Le poids des protéines animales reste important

Poids des protéines animales dans les dépenses des foyers



Tous les foyers en achètent



1637 € dépensés par an



93 actes d'achat par an
présents dans 3 paniers sur 4

Source : Kantar WorldPanel - perspectives

Mais les offres de substitution émergent

Les offres végétales de substitution



53%

Taille de clientèle



1,1%

Tx de nourriture valeur

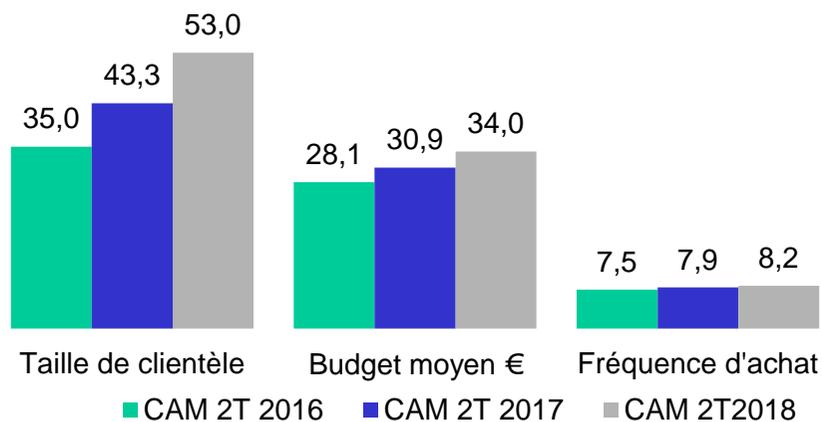


0,6%

Part de marché valeur

+30,1% de croissance en nombre d'articles
+35,6% de croissance en valeur

Offres végétale de substitution les plus populaires en PGC+FLS:

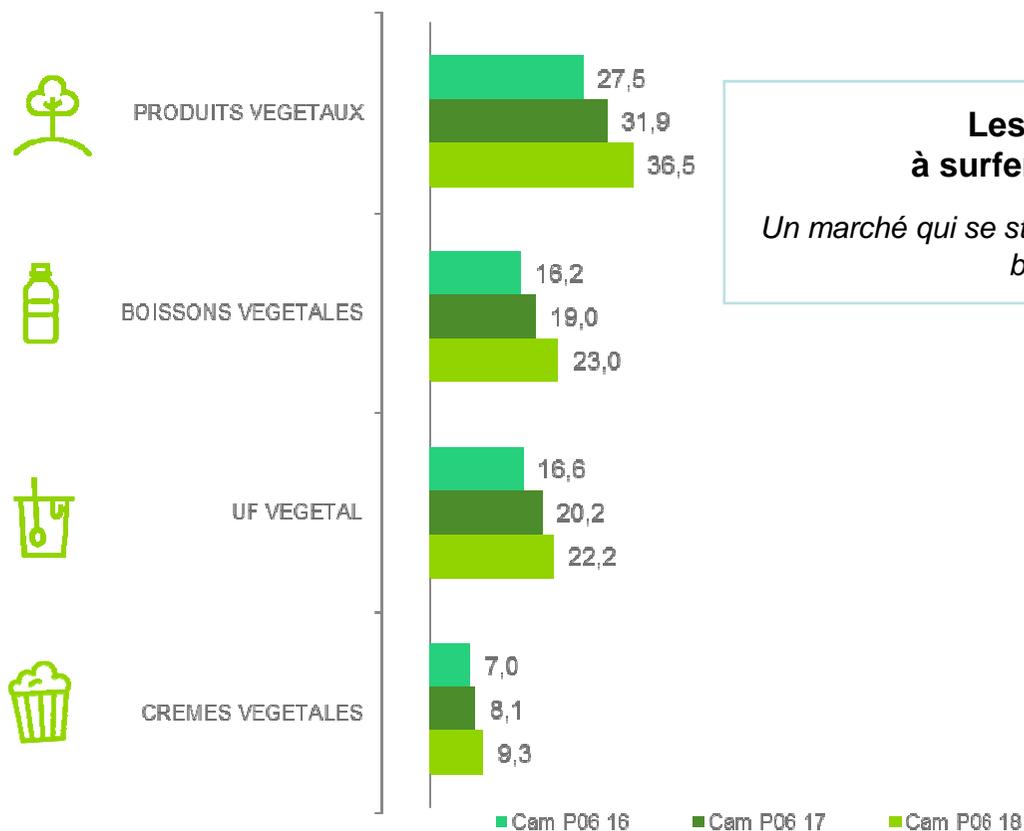


	Pénétration
Plats cuisinés (épicerie et frais)	32,6%
Lait	22,3%
Ultra Frais	19,5%
Surgelés	8,6%
Préparations panées	7,7%

Source : Kantar WorldPanel - perspectives

Concurrence avec les produits laitiers 1/2

Une croissance portée par les Boissons, l'UF et les crèmes

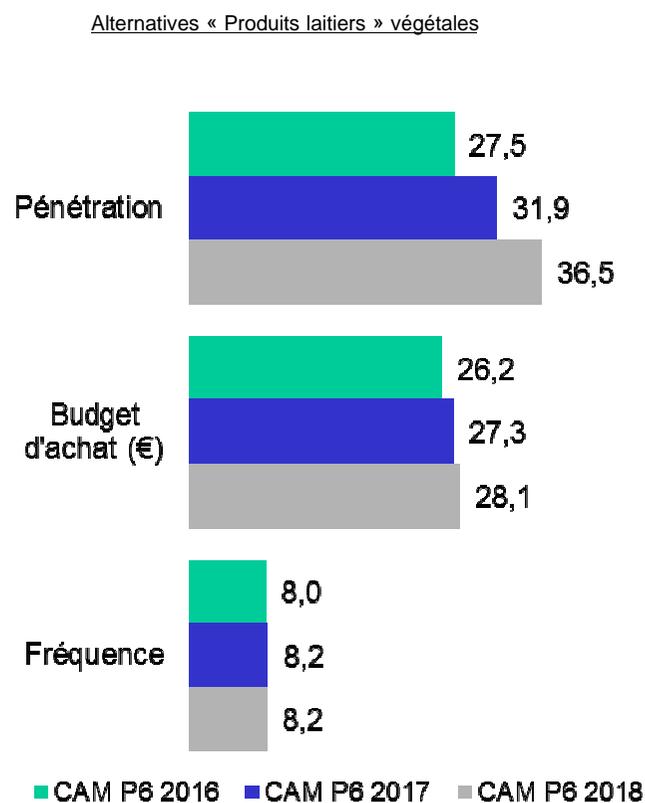


Les margarines ne parviennent pas à surfer sur la tendance pour se reprendre
Un marché qui se stabilise (+0,3% en valeur) mais + grâce à la pénurie de beurre qu'à l'engouement du végétal

Source : Kantar WorldPanel - perspectives

Concurrence avec les produits laitiers 2/2

Une croissance toujours très forte sur les alternatives aux Produits Laitiers



Mais une offre qui reste complémentaire

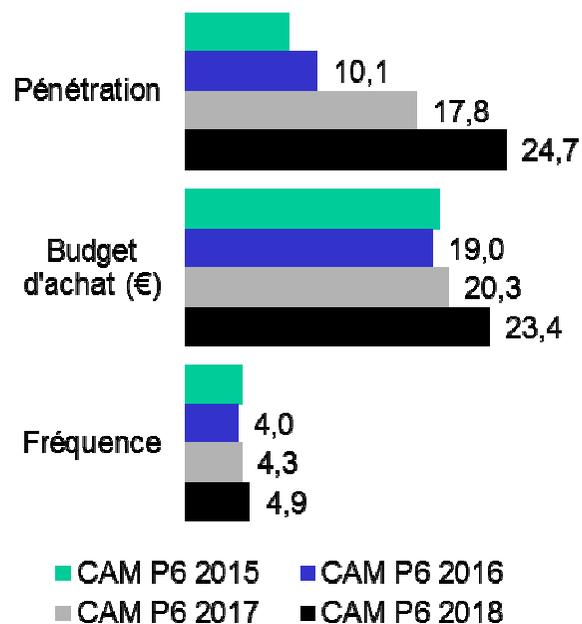
Le végétal n'est présent que dans **12 paniers sur 100** pour les acheteurs et ne représente que **5,3% des produits achetés** et **4,9% des dépenses** sur leur total produits laitiers

10,2 millions de foyers acheteurs

Source : Kantar WorldPanel - perspectives

Poids des protéines animales

Le traiteur végétal



Traiteur végétal

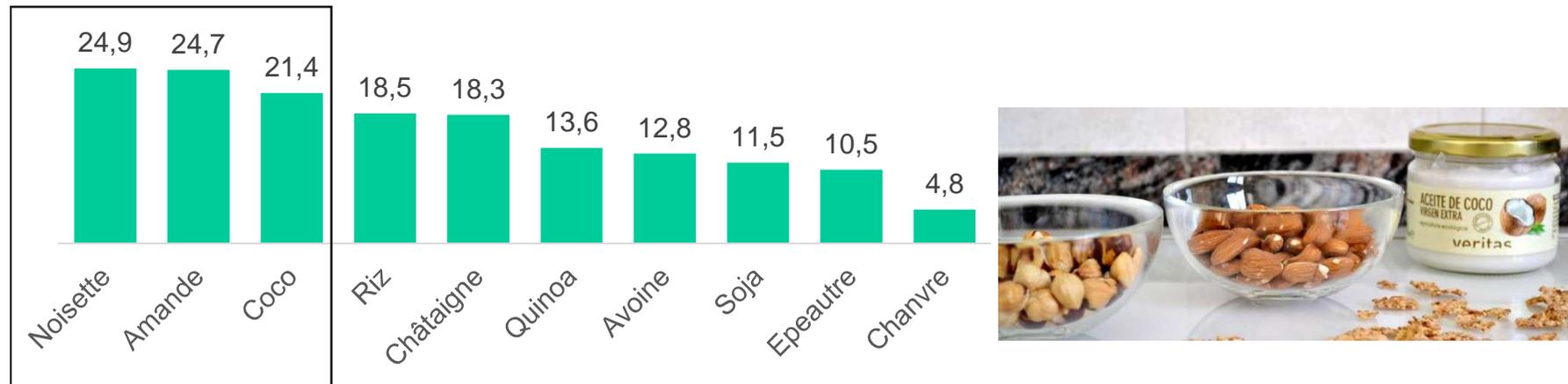
Source : Kantar WorldPanel - perspectives

Exemples surgelés



Une offre actuelle peu adaptée aux aspirations

Une notion de plaisir que l'on retrouve dans les intentions d'achat des ingrédients de base des desserts et yaourts végétaux



Parmi tous ces types d'ingrédients végétaux pour vos achats de yaourts et desserts, lesquels vous incitent le plus à acheter ?

**Source : Kantar Worldpanel LinkQ Notoriété et perception du végétal – Juin 2018
Base 12 022 répondants représentatifs de la population française*

Source : Kantar WorldPanel - perspectives

Végétarisme en France

Étude FranceAgriMer à paraître sur le végétarisme en Europe

▣ Etude Kantar (2017)

- ✓ **1,9 %** des ménages comportent au moins un végétarien en 2017, contre **1,7 %** en 2016 et **1,5 %** en 2015. Les végétaliens, qui proscrivent tout produit animal : **0,5 %**.
- ✓ Baisse de la consommation de viande de **-5 %** en volume entre 2013 et 2017. Dont **-8%** pour les viandes rouges.
- ✓ Forte croissance des produits végétaux : les semoules et céréales (**+23 %**) et les légumes secs (**+17 %**).

▣ Croissance du nombre de flexitariens

- ✓ **34%** des ménages comptent au moins une personne flexitarienne, contre **25 %** en 2015.
- ✓ Le point commun entre ces consommateurs est l'appartenance à la classe moyenne aisée, le fait que **57%** d'entre eux aient plus de 50 ans et qu'ils vivent plutôt en région parisienne, dans le Sud-Ouest et le Sud-Est.
- ✓ Les moins de 35 ans sont **19 %** à se déclarer flexitariens, contre **14 %** en 2015.



Conclusion

La consommation de protéines végétales a été essentiellement portée par les séniors ces dernières années...

...mais de nouvelles tendances fortement portées par les jeunes générations représentent de grandes opportunités pour la filière

Afin d'anticiper et encourager un « rajeunissement » des consommateurs des produits de la filière, il faut réfléchir collectivement comment :

- Accompagner les tendances sociétales fortes
- Adapter les offres de produits pour faciliter la conversion
- Rester transparent sur les modes de cultures
- Maîtriser la communication de la filière