



LETTRE PROTÉINES FRANCE

LA LETTRE DES PROTÉINES VÉGÉTALES ET DES NOUVELLES PROTÉINES



SOMMAIRE

P. 1 > A la Une

Journée des adhérents de Protéines France

P. 2 > Alimentation des seniors : la protéine au centre des enjeux

P. 3 > Comment les consommateurs perçoivent-ils les nouvelles protéines ?

P. 5 > Actus

Les protéines alternatives au SIAL

Palmarès innovation au SIAL

Parution de l'observatoire 2024 des oléoprotéines

Editeur : Protéines France

Directeur de la publication :
Alice Meullemiestre

ISSN : 2426-0746

Rédaction et mise en page :
Symbiotik

Conception graphique : Links



À LA UNE

Une journée des adhérents constructive pour accélérer l'excellence française en protéines durables

Les 11 et 12 septembre derniers, Protéines France a réuni ses membres à Amiens pour son événement annuel, une véritable plateforme d'échanges stratégiques autour des protéines durables.

Programme de qualité et acteurs engagés

La journée a rassemblé plus de 65 participants dont plus de dix grands groupes agroalimentaires internationaux. La

présence d'intervenants institutionnels de premier plan, à l'image de la Commission européenne et de la Direction Générale de la Performance des Entreprises, a enrichi les débats.

La veille, les participants ont eu l'opportunité de visiter des sites industriels emblématiques de la région d'Amiens : Ynsect, Innovafeed et Improve, des pionniers de la production protéique française.

Une journée collective contribuant à l'élaboration d'un plan d'action 2025 ambitieux

Nos regards se tournent vers nos filières, avec un souci de sensibilisation et de promotion, tout en nous ouvrant à l'échelle européenne. Protéines France est avant tout un réseau riche de ses membres et au-delà, c'est pourquoi nous vous donnons rendez-vous le 9 octobre pour notre événement P3D, ouvert à tous, sur la nutrition durable.

Chaleureuse et conviviale, la journée des adhérents a aussi été studieuse, avec visite d'usine, session plénière et ateliers.



D.R.



FOCUS

ALIMENTATION DES SENIORS : LA PROTÉINE AU CENTRE DES ENJEUX

Après 60 ans, les besoins en protéines augmentent pour des raisons physiologiques. A l'heure où l'alimentation se végétalise, quelles sont les solutions pour cette catégorie de consommateurs aux besoins spécifiques ?

Perte d'appétit, moindre appétence pour les protéines, problèmes fréquents de mastication, volonté de consommer moins de viande ou de produits d'origine animale... : de nombreuses raisons peuvent freiner la consommation de protéines chez les personnes âgées, alors même que ses besoins augmentent (lire encadré à gauche). Comment répondre aux besoins en protéines du senior tout en respectant ses spécificités, y compris sa demande de végétalisation ?

Senior et végétarien : c'est possible ?

La végétalisation de l'alimentation est possible chez les seniors en bonne santé. Bien que les protéines végétales, comme celles des légumineuses (moins riches en acides aminés soufrés) et des céréales (plus faibles en lysine), présentent un profil différent des protéines animales, elles peuvent offrir une alternative équilibrée et bénéfique lorsqu'elles sont correctement associées. Avec une bonne complémentarité alimentaire, elles répondent aux besoins nutritionnels et s'intègrent pleinement dans une alimentation adaptée. « *Un mélange de 70 % de protéines végétales équilibrées (80 % légumineuses, 20 % céréales) avec 30 % de protéines de lactosérum est envisageable, sous réserve d'augmenter l'apport protéique total de 25 %* », précise Dominique Dardevet, Directeur de recherche INRAe.

Des solutions végétales pour tous les seniors

Mais parce que tous les seniors ne sont pas en bonne santé ou capables de manger plus, un accompagnement par un professionnel de santé peut s'avérer nécessaire. Les industriels de l'agro-alimentaire s'engagent

sur le sujet, à l'instar de Nestlé qui propose une plateforme d'information digitale Nestlé Nutri Pro® pour aider les professionnels de santé à orienter leurs patients vers des choix alimentaires et modes de vie plus favorables. L'industriel propose également des concentrats et isolats de protéines végétales qui peuvent être utilisés par les seniors ou par l'industrie agro-alimentaire pour limiter les volumes alimentaires à absorber. Leurs atouts : une digestibilité accrue (suppression de la matrice de la graine) et l'élimination de facteurs antinutritionnels. Pour les cas les plus extrêmes, des produits de nutrition entérale végétale sont désormais disponibles, comme Compleat® Plant protein 1,6 (protéines de petits pois) de Nestlé Health Science. Et parce que la dénutrition protéique peut se doubler de problèmes de déglutition, la start-up Carembouche développe les Carembouchées, bouchées de 10 g sucrées ou salées, faciles à avaler, riches en protéines ou en probiotiques.



723RF-deagreed

AUGMENTATION DES BESOINS EN PROTÉINES CHEZ LES PERSONNES ÂGÉES

C'est un des effets du vieillissement : l'organisme perd en efficacité, notamment en ce qui concerne la synthèse protéique. Avec à la clé un risque de fonte musculaire (sarcopénie), de moindre santé osseuse voire de baisse des performances cognitives. Aussi, des apports nutritionnels légèrement augmentés sont recommandés chez les personnes âgées. 3 à 5 % des plus de 60 ans seraient en-dessous des seuils minimaux recommandés, selon l'ANSES.

EN SAVOIR PLUS
«Mieux manger pour mieux vieillir»

PROT&IN, POUR BOOSTER L'OFFRE ALIMENTAIRE

L'enjeu du Réseau Mixte Technologique (RMT) Actia Prot&in lancé en janvier 2020 ? « *Orienter le développement de l'offre en ingrédients et en aliments protéiques d'origine végétale - issus notamment des légumineuses, légumes secs et graines oléagineuses - en plaçant les usagers au cœur d'une démarche d'innovation ouverte* », résume Benjamin Baud, son coordinateur. Un des projets vise à développer un outil d'aide à la formulation basé sur l'IA pour répondre aux besoins protéiques spécifiques des sujets âgés et intégrer les paramètres clés des protéines végétales dans le développement de nouveaux produits.



FOCUS

COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES NOUVELLES PROTÉINES ?

Tous les deux ans, Protéines France mène une enquête auprès des consommateurs français pour évaluer leur perception des nouvelles protéines durables (végétales et issues de nouvelles ressources) et mieux comprendre leurs habitudes de consommation. Résultats de l'édition 2024.



123RF-deagreez

Étude portée par Protéines France, avec le soutien de Terres Univia

Pour mieux comprendre le rapport des consommateurs aux protéines végétales et issues de nouvelles ressources (insectes, algues, protéines issues de procédés fermentaires), le baromètre s'intéresse dans un premier temps aux habitudes de consommation des personnes interrogées et à leurs connaissances en termes de nutrition. Parmi les enseignements à ce sujet, on note que le prix reste encore et toujours un critère d'achat très important : 48 % des sondés déclarent faire systématiquement attention au prix lors de leurs achats alimentaires et 30 % tiennent tout le temps compte des promotions. 17 % regardent systématiquement les informations nutritionnelles. Près d'un répondant sur quatre déclare par ailleurs avoir récemment changé ses habitudes de consommation, essentiellement à cause de l'inflation (45%) ou pour des raisons de santé et/ou nutrition (41 %).

La hausse des prix et la volonté de réduire l'empreinte carbone de leur alimentation freine encore l'adoption des protéines végétales. 28% ignorent que les protéines végétales permettent de réduire l'empreinte carbone de leur alimentation, et 23% ne savent pas qu'elles sont bonnes pour la santé.

Image des protéines végétales

Globalement, les protéines végétales continuent de bénéficier d'une image favorable, notamment vis-à-vis de la santé et de l'équilibre alimentaire. 34% des consommateurs sondés pensent ainsi que les protéines végétales sont de meilleure qualité que celles animales d'un point de vue environnemental, et 28%, sur la santé à long terme. En revanche, 44% pensent que les protéines végétales sont de moins bonne qualité que les protéines animales d'un point de vue gustatif. L'enquête montre également qu'un déficit de connaissances sur le sujet persiste : interrogés spontanément sur les principales sources de protéines végétales, 33% des répondants sont incapables de citer une source. Lorsqu'il se prononcent, les sources les plus citées sont les légumineuses et les céréales.

Quant aux motivations d'achat de produits à base de pro-



MÉTHODOLOGIE

L'étude a été confiée au cabinet Occurrence, filiale de l'IFOP. Elle a été menée du 8 au 15 juillet 2024 auprès d'un échantillon représentatif (sexe, âge, région, CSP) de 1001 participants, à travers un questionnaire en ligne composé de 50 questions.

Nutrition : entre bonnes intentions et manque de connaissances

« Manger équilibré » est l'item le plus souvent cité par les répondants quand on les questionne sur les critères importants concernant leur alimentation. L'intention est là mais de nombreux consommateurs manquent encore de connaissances en termes de nutrition. Par exemple, 3/4 ne connaissent pas leur apport journalier recommandé en protéines, et 70% des consommateurs pensent que la consommation des français est soit excessive, soit insuffisante. Les consommateurs s'informent de plus en plus (47 % consultent la liste des ingrédients, 41 % vérifient le lieu de fabrication, 35 % scrutent les informations nutritionnelles) mais le déficit d'infor-

DES HABITUDES DE CONSOMMATION QUI CHANGENT

24 % des participants déclarent que leurs habitudes de consommation ont changé récemment. Les raisons ? 45 % évoquent l'augmentation des prix et 41 % des raisons de santé et de nutrition. Seuls 11 % le font pour des raisons environnementales. Pour une majorité des répondants, la consommation des différentes familles d'aliments est stable. On note toutefois une hausse déclarée de la consommation de légumes frais et de légumineuses, chez respectivement 36 % et 23 % des personnes interrogées.





téines végétales, nous observons que les consommateurs privilégient en premier lieu des prix plus bas, suivi du goût et de la saveur. Lorsqu'on les interroge sur les facteurs susceptibles d'augmenter leur consommation de protéines végétales, l'enquête montre que les consommateurs privilégient, sur les produits bruts comme sur les plats préparés, des prix plus bas, suivi du caractère à faible transformation du produit et des goûts innovants.

Des perceptions contrastées

Autre enseignement du baromètre : la perception des consommateurs est différente entre ceux qui consomment régulièrement des protéines végétales (image plus positive) et ceux qui n'en consomment pas ou qu'occasionnellement (lire encadré). Les perceptions des consommateurs révèlent une diversité de connaissances concernant les produits issus de légumineuses, céréales et graines, qu'il s'agisse de solutions proposées sous forme brute ou préparée. Ces produits bénéficient généralement d'une image positive grâce à leurs attributs en matière d'usage, d'éthique, de plaisir et de nutrition/santé, renforçant leur attrait pour répondre aux attentes variées des consommateurs.

Enjeux des produits préparés

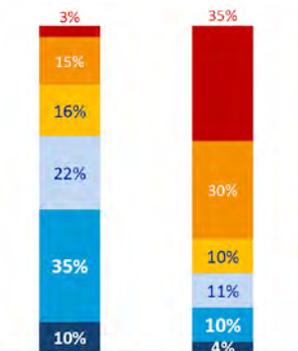
Bien qu'ils soient perçus comme «tendance» par 67 % des consommateurs, les produits à base de protéines végétales peinent à égaler l'image des légumineuses, céréales et graines, et leur goût reste un frein majeur. L'engouement suscité par ces produits continue toutefois de gagner du terrain, les consommateurs se montrant toujours désireux de diversifier leur alimentation : 25% déclarent en manger de manière hebdomadaire (voir Fig. 1), un chiffre en hausse par rapport à 2020 et 2022. Les produits à base de protéines végétales les plus fréquemment consommés sont les desserts végétaux (31% de consommateurs hebdomadaires), les alternatives végétales à la viande (28%), les plats cuisinés (22%) et les boissons végétales (22%).

Nouvelles ressources : entre intérêt et réserves

Du côté des nouvelles ressources protéiques, le baromètre montre avant tout un manque de connaissances des consommateurs. Seuls 16 % des répondants ont

Fig 1. Consommation de produits contenant des protéines alternatives

Question posée : À quelle fréquence consommez-vous les produits suivants ?



Légumineuses et légumes secs / Produits à base de protéines végétales ou de nouvelles protéines

- Jamais
- Moins souvent
- Plusieurs fois par mois
- 1 fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine
- Tous les jours



DIFFÉRENCES DE PERCEPTION ENTRE CONSOMMATEURS RÉGULIERS ET OCCASIONNELS

Les consommateurs réguliers de protéines végétales ont une bien meilleure image de ces dernières que ceux qui n'en consomment pas ou peu. Les résultats de l'enquête suggèrent que ceux qui n'en consomment pas sont attachés à leurs habitudes alimentaires et au goût des produits à base de protéines animales. On note par ailleurs un manque de connaissances et un déficit d'image des protéines végétales particulièrement marqué dans cette catégorie, qu'il sera utile de combler par plus d'information et de sensibilisation.

conscience qu'il existe aujourd'hui de nouvelles sources protéiques ; et quand on leur demande des exemples, 53% citent les insectes, 11 % les algues et la spiruline et 40 %... donnent des réponses qui ne sont pas des nouvelles sources de protéines ! Ces nouvelles sources de protéines suscitent toutefois de l'intérêt, même si les consommateurs restent, pour l'instant, réservés. 5 Français sur 10 se disent ainsi prêts à consommer des produits à base d'algues et 4 sur 10, des produits à base de champignons ou de levures. Les insectes ont plus de mal à convaincre, avec seulement 2 Français sur 10 curieux de les tester (voir Fig.2).

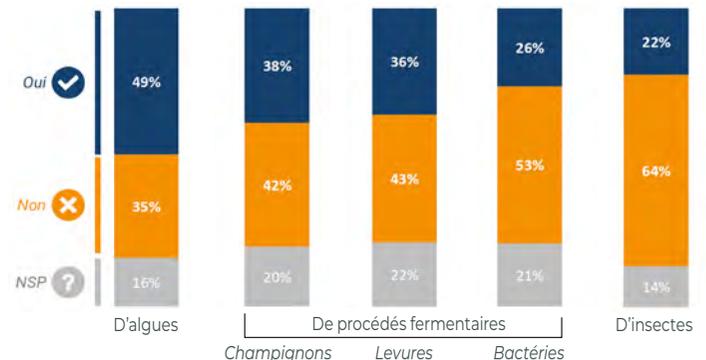
Les résultats du baromètre 2024 montrent qu'il reste encore des efforts à faire pour améliorer la connaissance des consommateurs sur les protéines alternatives et susciter plus d'intérêt pour ces nouvelles protéines résolument inscrites dans les enjeux actuels.

EN SAVOIR PLUS
[lire la synthèse courte](#)

Fig 2. Nouvelles sources de protéines

Question posée : De nouvelles sources de protéines entrent dans la préparation de certains produits.

Seriez-vous prêts à consommer des produits riches en protéines issues des ressources suivantes ?



ACTUS

Les protéines alternatives au SIAL

Tous les deux ans, le Salon international de l'agroalimentaire (SIAL) rassemble à Paris la communauté 'food' internationale. 7 500 exposants, 285 000 visiteurs, 200 pays représentés... : l'édition 2024, qui fêtait les 60 ans du salon, a connu un vif succès. Profitant de la visibilité offerte par ce grand rassemblement, l'Association nationale des industries agroalimentaires (ANIA) a organisé sur son stand une table-ronde sur le thème « *Les protéines alternatives à la croisée des chemins : perspectives d'avenir au cœur de l'innovation alimentaire* ». Animée par Antoine Baule (vice-président Innovation de l'ANIA) et Emilie Dyan (Business France), elle a permis de partager les regards et expertises de plusieurs acteurs du secteur : Agrounutris, Bon Vivant, Bel et Roquette.

Accélérer l'innovation en Europe

Durables et innovantes, les protéines alternatives (végétales, insectes et issues de procédés fermentaires) ont toute leur place pour nourrir 9,7 milliards d'humains

en 2050. Mais comme l'a rappelé Antoine Baule, il existe encore des freins à leur développement en Europe, par rapport aux USA par exemple : réglementation *Novel Food* contraignante ; accès aux capitaux difficile ; collaboration entre start-ups et grands groupes qui reste à renforcer. Et ces temps d'inflation n'arrangent rien... Il existe toutefois plusieurs raisons de rester optimiste, estime Marie-Laure Empinet, Directrice des relations extérieures de Roquette : « *l'exemple du développement de ce marché aux USA,*

Palmarès innovation au SIAL

Les Grands Prix Innovation du SIAL « *célèbrent les visionnaires qui façonnent l'avenir des habitudes alimentaires des consommateurs.* » Parmi les produits récompensés, plusieurs contiennent des nouvelles protéines. Citons par exemple les préparations pour galettes végétales de la marque Sabarot (Grand Prix Or) ; la barre de houmous de la marque Grapeful (Grand Prix Epicerie) ; la gamme de desserts végétaux de la marque Yumgo (Grand Prix Produits Surgelés) ;

la levure nutritionnelle de la marque Yusto (Grand Prix Bio & Bien-être) ; ou encore l'alternative végétale fumée goût saumon de la marque Olala ! (Prix Start-up).



l'essor de la végétalisation, ou encore l'inventivité de ceux qui proposent de nouveaux produits. » Aussi vice-présidente de Protéines France, Marie-Laure Empinet souligne par ailleurs l'importance de travailler en filière : « *Les savoir-faire doivent être partagés pour accélérer collectivement la croissance du marché.* » Elle rappelle également le rôle important des pouvoirs publics, auprès de qui l'association porte les messages de tous les acteurs de la chaîne de valeur, « *permettant, par exemple, d'aligner les besoins des industriels et le cahier des charges des appels à projets.* » Tous les participants de la table-ronde se sont accordés à dire que le développement des protéines alternatives nécessite aujourd'hui un plan ambitieux à l'échelle européenne, avec une grande politique de R&D, de montée à l'échelle, d'information du consommateur et de soutien aux bonnes pratiques agricoles. Et tous l'ont souligné : la dynamique est là et la France reste une terre d'innovation, avec un écosystème composé d'acteurs motivés, mobilisés et reconnus comme leaders dans l'écosystème agro-industriel européen. L'appel est lancé aux pouvoirs publics pour ne pas freiner ce bel élan.



Intervention de Protéines France à la table-ronde sur les protéines alternatives au SIAL

Parution

Terres Univia vient de sortir l'édition 2024 d'« *Oléoprotéines* », son observatoire du marché des protéines végétales issues des cultures oléoprotéagineuses à destination de l'alimentation humaine. La première édition a été réalisée en 2022 dans le cadre de Cap Protéines. Cet observatoire s'intéresse à la production et aux ventes des produits issus des légumineuses à graines suivantes : soja, pois sec, lentille, pois chiche, féverole, lupin et haricot sec. En 2023, la production totale de légumineuses à graines a atteint 1,1 Mt de graines (dont 44% de pois, 35% de soja et 20% de féverole), en hausse de 16 % par rapport à 2022.

Lire [l'intégralité de l'édition 2024 d'Oléoprotéines](#)

