

Des attentes des consommateurs à la structuration de filières, quels défis pour les acteurs des protéines végétales ?

7 février 2019



GreenFlex



IMPROVE

SOMMAIRE

1. Présentation de GreenFlex
2. Quel contexte pour le secteur agricole et alimentaire ?
3. Quel contexte pour le secteur des protéines végétales ?
4. ...Et quels défis ?

- 1. Présentation de GreenFlex**
2. Quel contexte pour le secteur agricole et alimentaire ?
3. Quel contexte pour le secteur des protéines végétales ?
4. ...Et quels défis ?

Accélérer la transition environnementale, énergétique et sociétale des entreprises



Un modèle **unique**
qui relie l'écologie à l'économie

Nous offrons...

- Une palette de solutions durables



Document confidentiel - GreenFlex 2016 8

Pour générer des résultats concrets et mesurables,
une meilleure performance, l'assurance d'un **Good Future**.

Une équipe aux multiples expertises pour vous accompagner depuis la stratégie jusqu'à la valorisation consommateur

Une multi-expertise unique



1. Présentation de GreenFlex
- 2. Quel contexte pour le secteur agricole et alimentaire ?**
3. Quel contexte pour le secteur des protéines végétales ?
4. ...Et quels défis ?

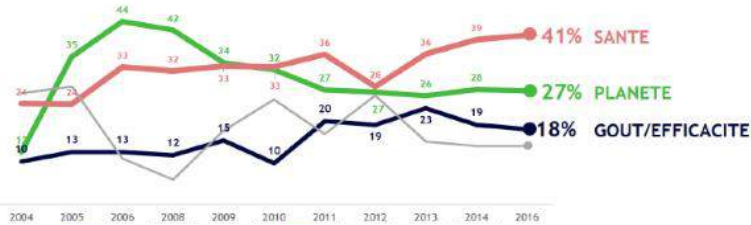
Des consommateurs mieux informés et plus engagés dans leur acte de consommation



La santé, critère d'achat en forte hausse

41%

Des produits meilleurs pour la santé :
1^{er} critère d'achat de produits plus respectueux de l'environnement



Je choisis mes aliments pour rester en bonne santé : 89,8%
(+0,9% point) | Greenflex, 2017



Des Français qui se soucient de leurs impacts sur l'environnement

Information souhaitée sur l'étiquette des produits

84%

+3,8 pts.

Impact sur la biodiversité (disparition de certaines espèces animales ou végétales)



LesEchos.fr
La fertilité des sols part en poussière



Le bien-être animal, un sujet incontournable dont la controverse continue d'évoluer



Pas d'avenir pour l'élevage sans bien-être animal



Des sujets émergents qui préoccupent

PESTICIDES



VALEUR



BIODIVERSITE



POLLUTION

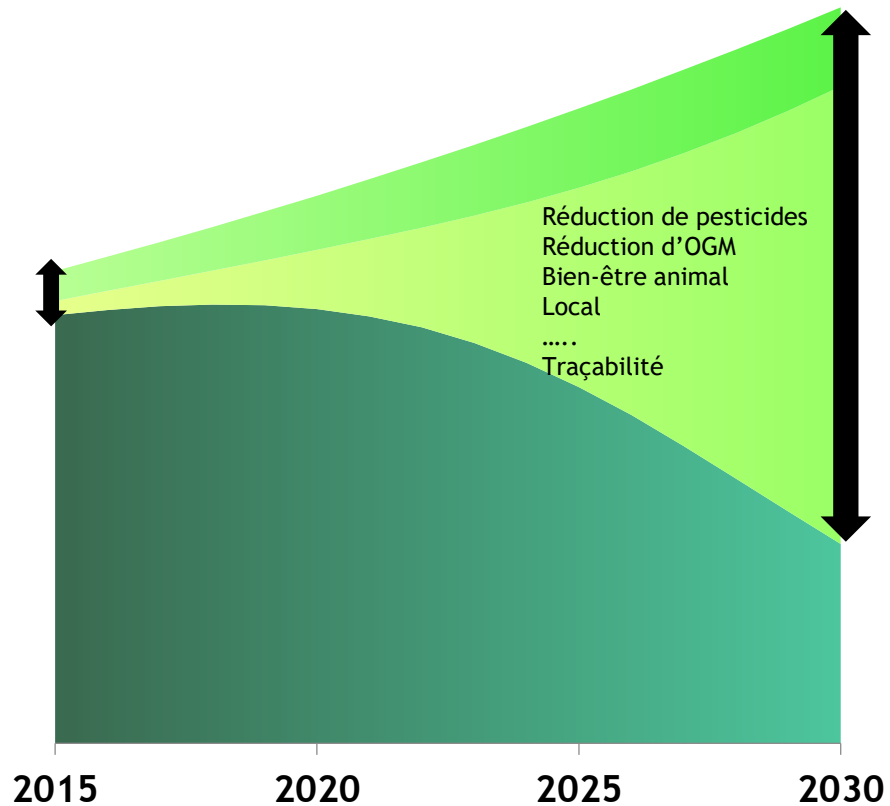


PERTURBATEURS ENDOCRINIENS



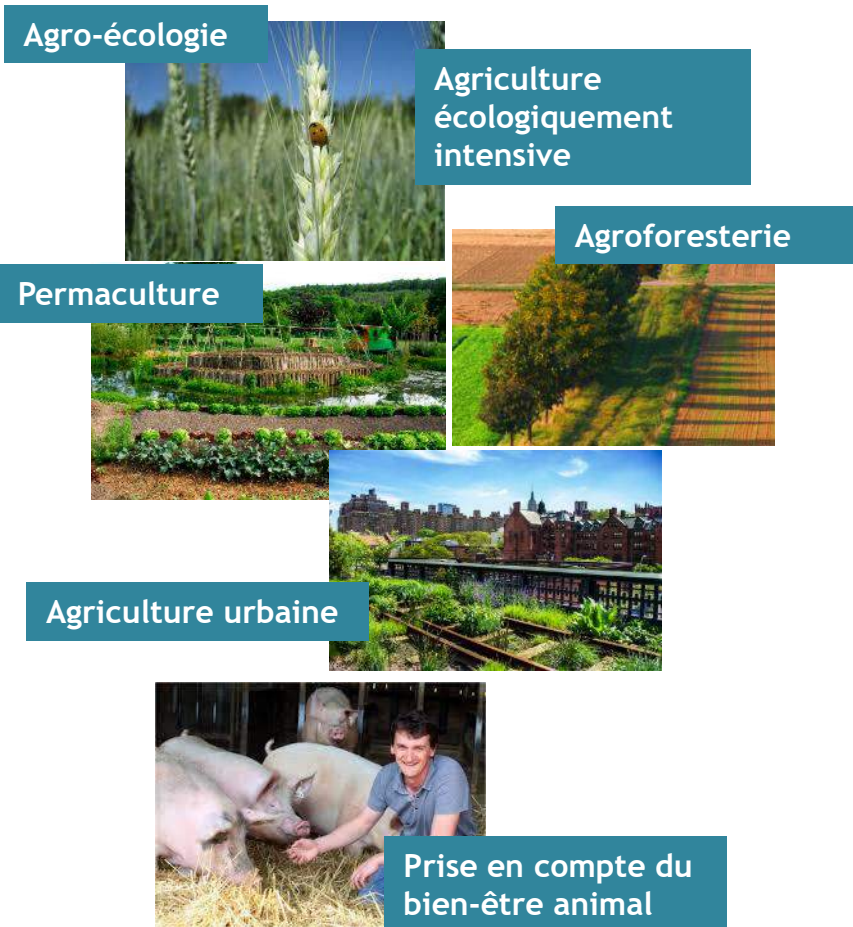
En amont, des filières durables qui se structurent pour répondre à ces attentes consommateurs et créer une agriculture positive

Une évolution du mix agricole à partir du « produire plus »



- Agriculture biologique
- Agriculture positive
- Agriculture conventionnelle

Plusieurs modes de production agricole pour « produire mieux »



Des tendances de fond qui transforment les modes de consommation, vers un « manger mieux »



La croissance des ventes de protéines végétales

+42 %
Ventes entre
2013 et 2018

Un marché mondial
des protéines
végétales en forte
croissance
GEPV

De moins en moins de viande au menu
du réveillon

Publié le 31/12/2017 à 02:47



L'essor mondial des protéines
végétales

MURVEL LACQUE | MURVEL LACQUE | LE 26/07/17 À 13H56



Le succès des produits sains et de l'autoproduction

70 %

Des français préfèrent
consommer des
aliments simples
Kantar, 2016



Des fruits, des fruits
et rien d'autre



Les produits biologiques sont de plus en plus plébiscités par les consommateurs

9 / 10
Français en 2017

Des français
consomment des
produits biologiques
pendant l'année Agence
BIO/CSA

Les ventes de produits bio
augmentent fortement en France

Le marché du bio a vu ses ventes bondir de 14,7 % en 2015 dans
l'Hexagone, une hausse sans précédent.



LE FIGARO



Une inscription du digital au cœur de la distribution (circuits courts, drive, ...)

+14 %
Ventes entre
2014 et 2015

Progression importante des
ventes du e-commerce aux
particuliers
Fevad, 2016



Une véritable attente vis-à-vis des marques et des entreprises

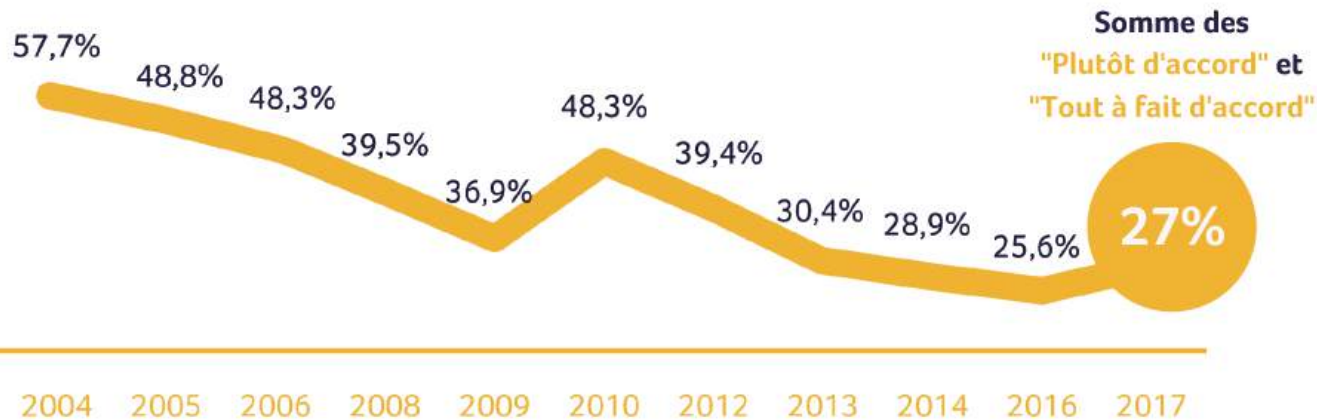


(1) - Q° «À votre avis, quelle importance ont les différents acteurs suivants pour agir concrètement en faveur du développement durable ?»

LE 12^{ÈME} BAROMÈTRE GREENFLEX - LES FRANÇAIS ET LA CONSOMMATION RESPONSABLE- GreenFlex © 2017

Une méfiance qui s'accroît... mais le développement durable comme levier pour recréer du lien

Un manque de confiance dans les grandes entreprises qui s'accroît



Le développement durable, levier de création de confiance

45,9 %

+ 5,9 pts.

Croient les marques / entreprises quand elles s'engagent en matière de développement durable

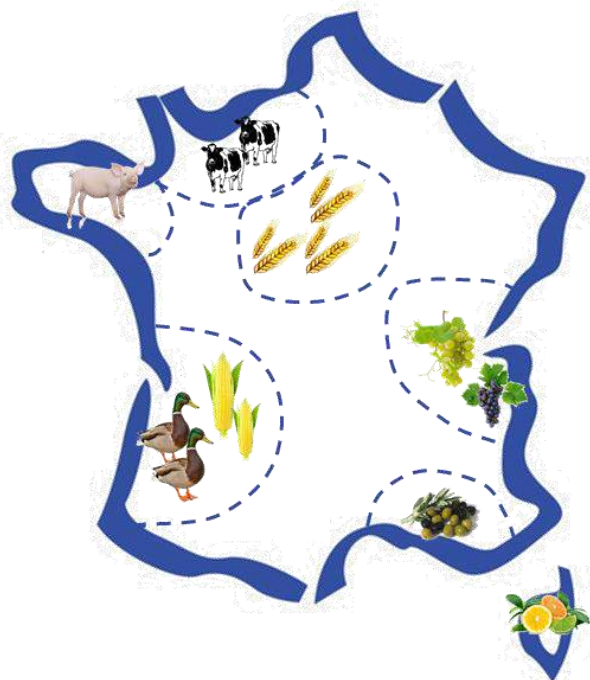
(1) - Q° «Je fais globalement confiance aux grandes entreprises »

LE 12ème BAROMÈTRE GREENFLEX - LES FRANÇAIS ET LA CONSOMMATION RESPONSABLE- GreenFlex © 2017

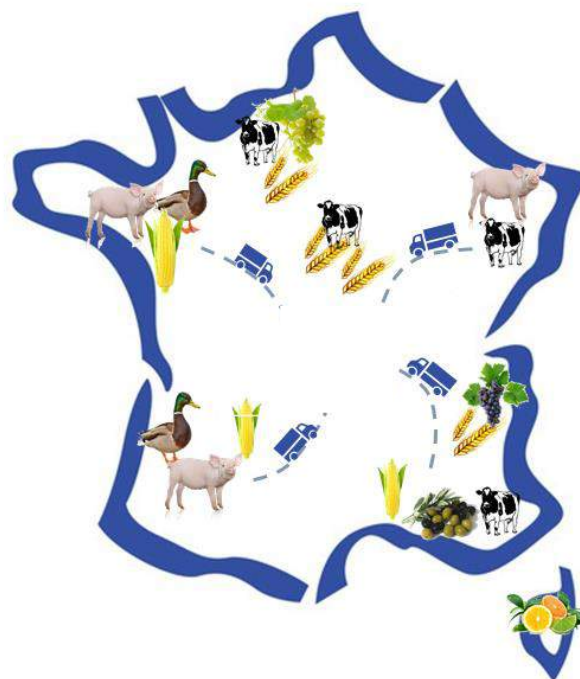
En somme, des liens de plus en plus forts à construire entre filières agricoles en amont et produits alimentaires en aval



Un enjeu en termes d'empreinte territoriale positive



Des régions agricoles cloisonnées exacerbant les impacts négatifs de monoproductions intensives



Des exploitations mixtes pour maximiser les externalités positives d'une agriculture variée

Les mots clés d'un territoire différencié

Autonomie énergétique des exploitations

Protéines végétales voire autonomie protéiques

Mix polyculture élevage = circularité des matières

Circuit courts

Résilience

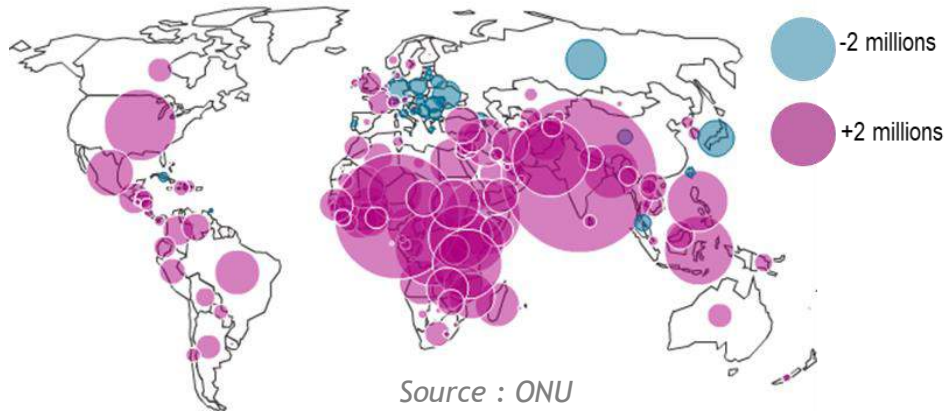
1. Présentation de GreenFlex
2. Quel contexte pour le secteur agricole et alimentaire ?
- 3. Quel contexte pour le secteur des protéines végétales ?**
4. ...Et quels défis ?

Une augmentation globale de la demande en protéines de 40% d'ici à 2030

8.4 milliards d'habitants en 2030

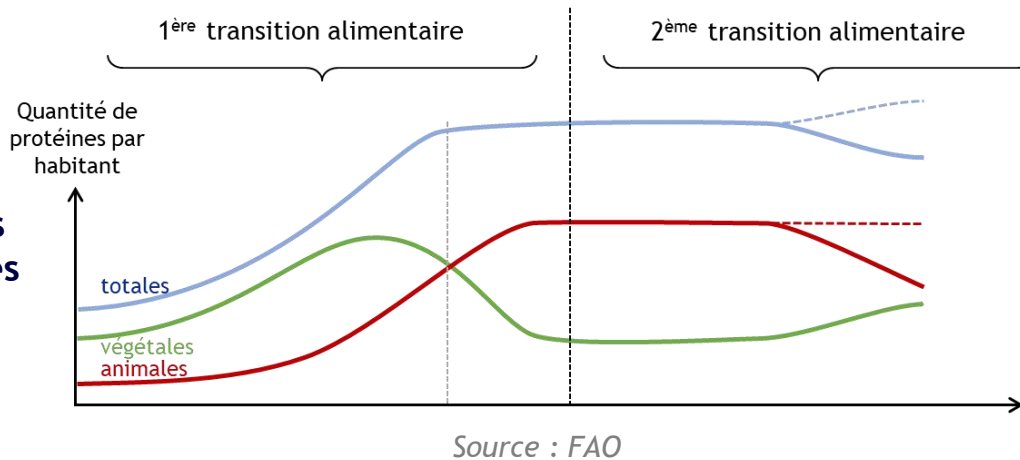
1

Croissance démographique



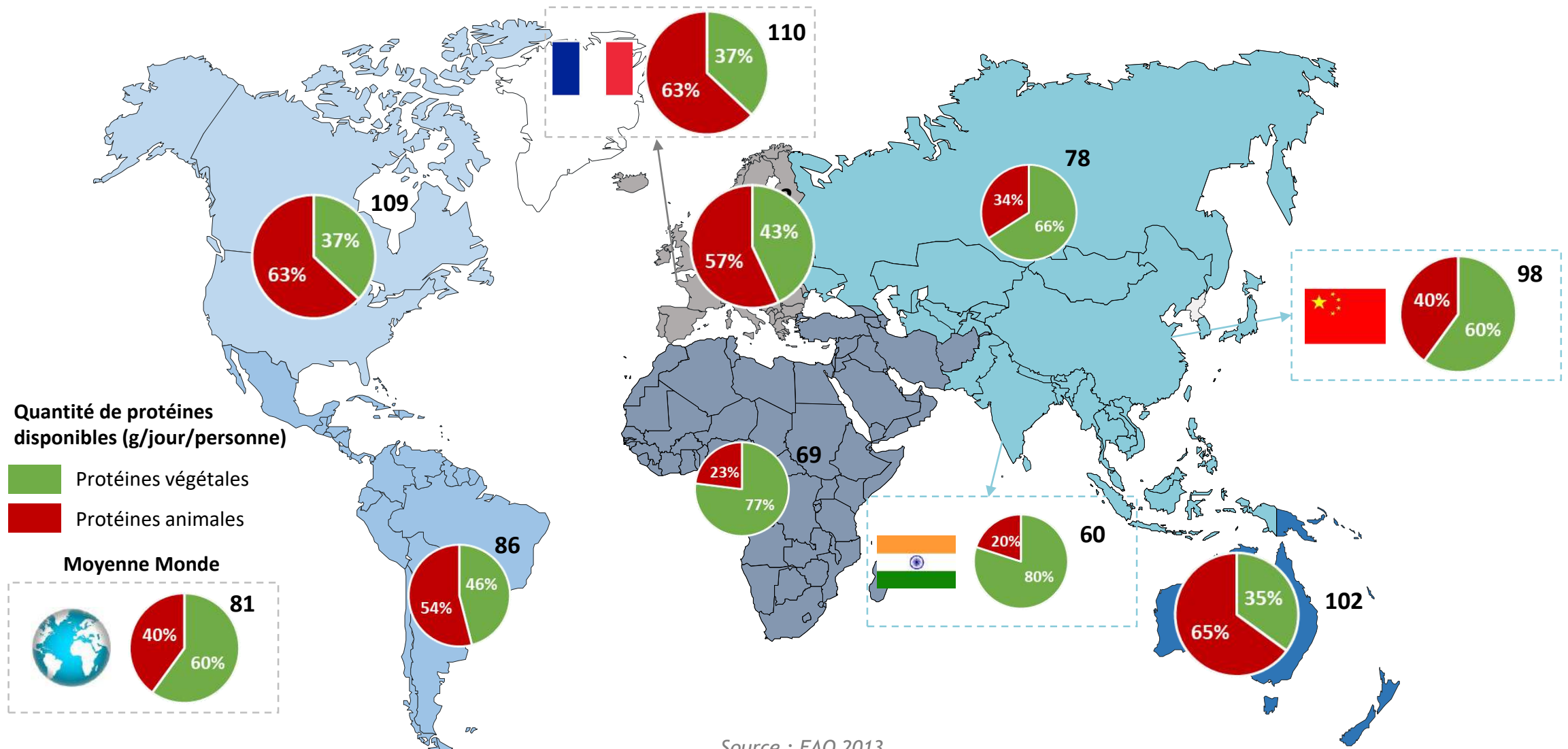
2

Transitions alimentaires



- Croissance 2010-2030 de la demande en **protéines végétales = +43%**
- Croissance 2010-2030 de la demande en **protéines animales = +33%**

Une grande hétérogénéité dans les ratios de consommation de protéines au niveau mondial

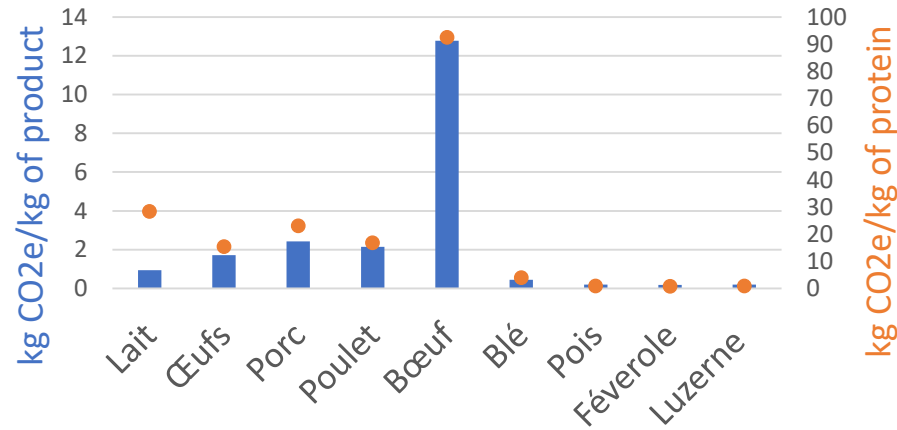


Source : FAO 2013

Une efficacité environnementale accrue par les nouvelles sources de protéines



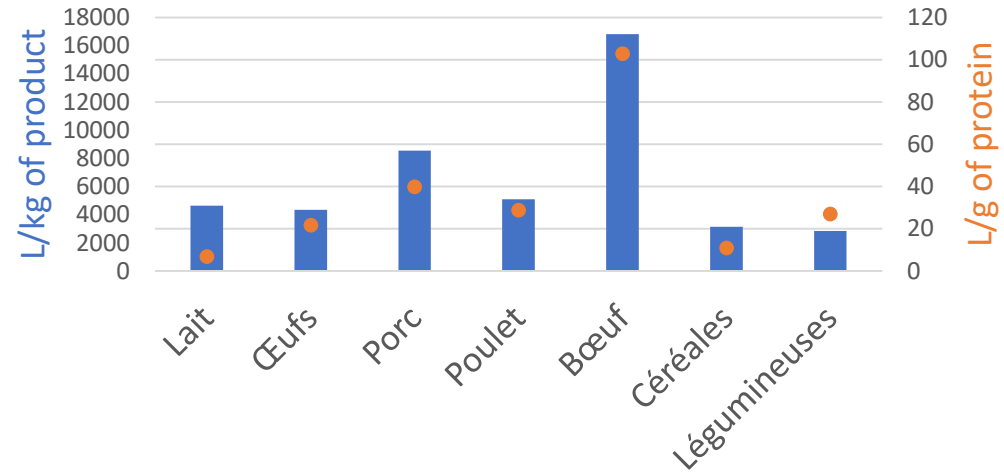
Empreinte carbone de différentes sources de protéines animales et végétales



Source : Ademe



Empreinte eau globale de différentes sources de protéines animales et végétales



Source : Unesco-IHE



La spiruline peut contenir jusqu'à **70 % de protéines**

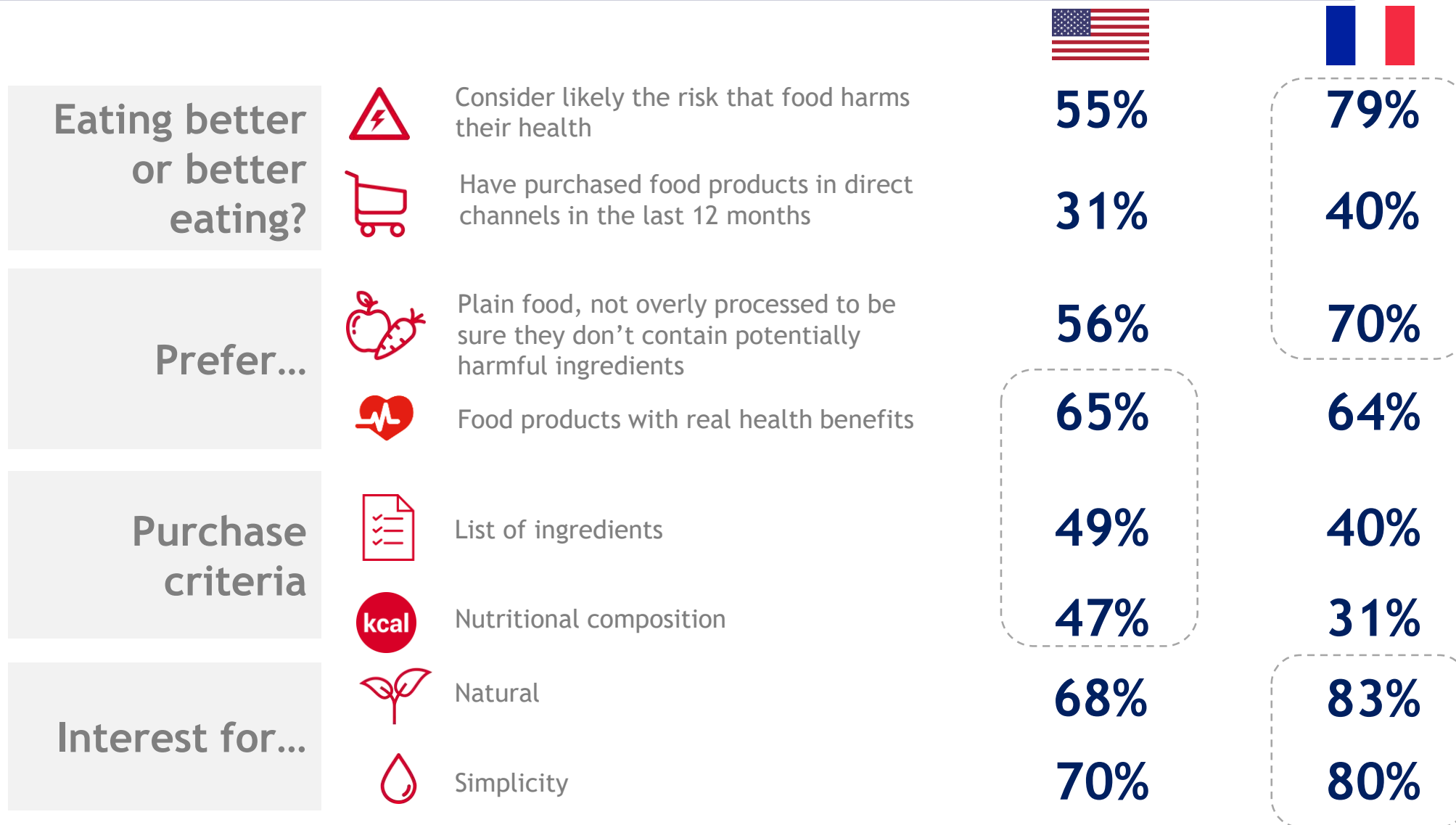


2kg d'aliments permettent d'obtenir **1kg d'insectes** (8kg pour 1kg de viande)



Une seule vache devrait permettre de produire **175 millions de steaks** (INRA)

Des attentes des consommateurs en évolution, et en faveur d'alternatives végétales ?



Un contexte sociétal en faveur des alternatives aux protéines animales...

TOP 3 des critères d'achat des Français en matière de consommation responsable

GreenFlex, 2017



SANTÉ



LOCAL



TRANSPARENCE

Des Français concernés par le bien-être animal



69,2 %

des Français annoncent se préoccuper du bien-être animal lors de leurs achats

GreenFlex, 2017

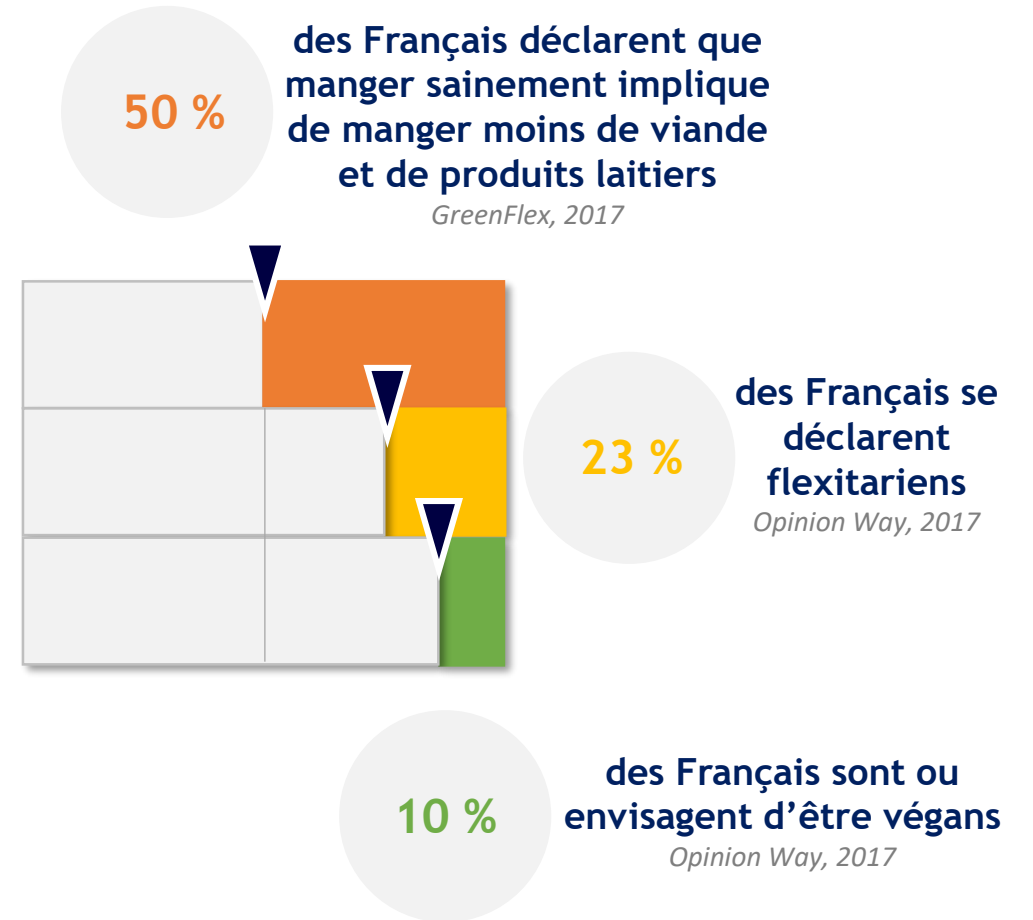
Des attentes sur les pratiques d'élevage



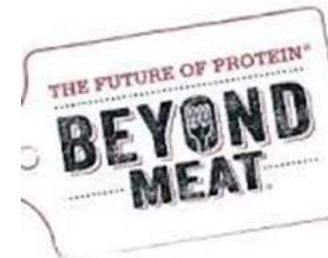
90 %

Des français sont défavorables aux élevages dans des bâtiments fermés sans accès à l'extérieur

Opinion Way & L214



... qui se traduit dans les habitudes de consommation en France et ailleurs



FOCUS Véganisme et végétarisme : deux profils très engagés mais distincts

Comparaison des caractéristiques majeures



Véganisme



Végétarisme



Une surpondération des femmes sur les 2 tendances

61,9 % des véganes / 67,2 % des végétariens / 51,7 % France



Une majorité de petits foyers - 1 à 2 personnes

55,1 % des véganes / 60 % des végétariens / 51,7 % France



Préoccupations financières et qualification moindre

- **Moins de 20k€ brut annuel** : 53,4 % véganes / 45,2 % végétariens / 49,6 % France
- **Niveau bac ou moins** : 68,8 % véganes / 54,2 % végétariens / 62,4 % France



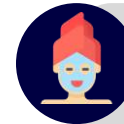
Niveau de vie aisé et urbain

- **CSP + actifs ou retraités** : 40,5 % végétariens / 26,3 % véganes / 35,9 % France
- **Agglo parisienne** : 21 % végétariens / 14,3 % véganes / 16,2 % France



Militantisme et convictions sur les animaux

« Informations concernant le respect du bien-être animal sur les étiquettes des produits » - Très important
65,4 % véganes / 52,5 % végétariens / 39,1 % France



Priorité à la santé et au bien-être

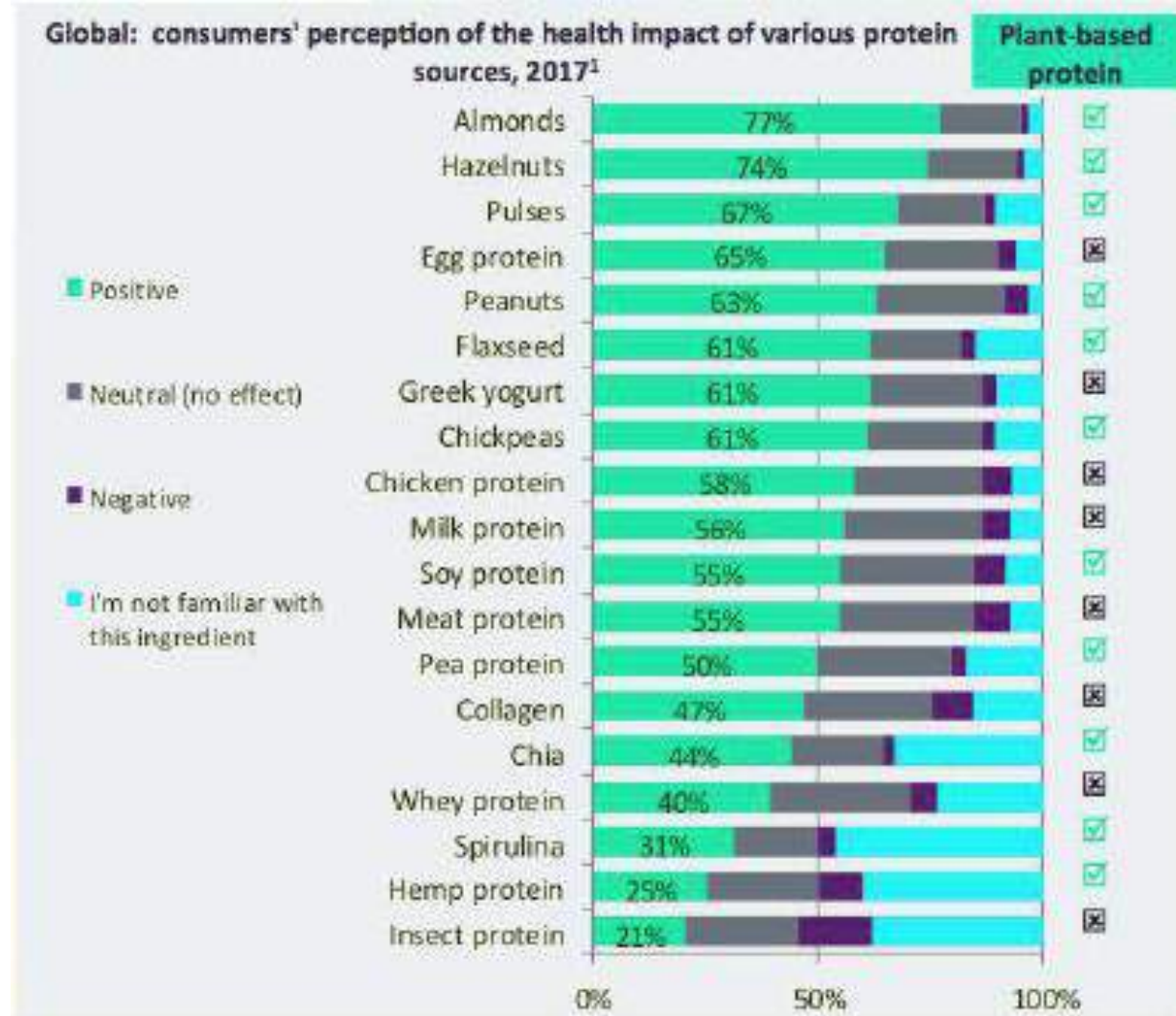
« Manger sainement implique de consommer moins de viande » - Tout à fait d'accord
54,1 % végétariens / 42,5 % véganes / 22,7 % France

1. Présentation de GreenFlex
2. Quel contexte pour le secteur agricole et alimentaire ?
3. Quel contexte pour le secteur des protéines végétales ?
4. **...Et quels défis ?**

1 - Choisir et valoriser les atouts des protéines à mettre en œuvre demain



Un besoin de mieux faire connaître les protéines et leurs bénéfices



1 - Choisir et valoriser les atouts des protéines à mettre en œuvre demain



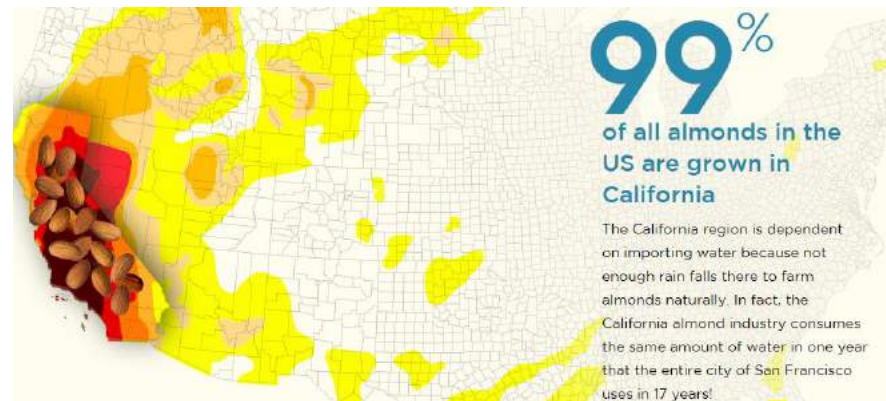
Une approche 360° des impacts nécessaire...



ripple

It takes
1.1 Gallons
of water
to make a
single almond

Allergie au soja, une allergie émergente



Perturbateurs endocriniens aux USA : 340 Mds/\$!

BY OLIVIER TOMA 23 FÉVRIER 2017

2 - Structurer des filières d'approvisionnement locales et attractives



Pourquoi ?

Réduire la dépendance aux importations de protéines

70%
de la production
mondiale de soja est GM



Principaux producteurs de soja
GM dans le monde
Source : ISAAA, 2017



Faire de la France un leader mondial des protéines

ENGAGEMENT CONJOINT ENTRE LE CONSORTIUM « PROTEINES FRANCE » ET L'ÉTAT

La croissance du secteur protéique est évaluée à plus de 40% d'ici 2030. Alors que la France dispose de tous les atouts pour devenir un leader agricole et industriel mondial dans la production de protéines, notamment végétales, elle souffre d'une forte dépendance aux importations de protéines.

Des filières à sécuriser



La variabilité des rendements des cultures de légumineuses en Europe et en Amérique

Malgré leur intérêt agronomique, les légumineuses sont nettement moins cultivées en Europe qu'en Amérique. Les chercheurs de l'Inra Versailles-Grignon ont mis en évidence que le rendement des cultures varie plus en Europe qu'en Amérique, contribuant ainsi à identifier les espèces de légumineuses et les régions les plus favorables à leur essor sous nos latitudes.

Comment ?

Accompagner au changement / montrer par l'exemple



Les Sentinelles de la Terre

Fermes références

Mettre en place des systèmes d'incitation / de garantie



Programme Caring Dairy

Contractualisation FQC

3 - Garantir une adéquation entre promesse et faits



De la santé...

Le Monde

Le régime végétarien devient nuisible si les aliments sont trop transformés

Une alimentation basée sur des produits végétaux bruts est en revanche bénéfique pour le cœur et les artères, confirme une étude de l'université Harvard.

Par Benoit Crépin - Publié le 01 août 2017 à 06h42 - Mis à jour le 01 août 2017 à 16h43

...A la naturalité

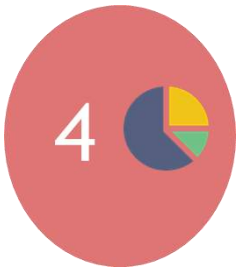


INGREDIENTS

Water, Pea Protein Isolate, Expeller-Pressed Canola Oil, Refined Coconut Oil, **Contains 2% or less of the following:** Cellulose from Bamboo, Methylcellulose, Potato Starch, Natural Flavor, Maltodextrin, Yeast Extract, Salt, Sunflower Oil, Vegetable Glycerin, Dried Yeast, Gum Arabic, Citrus Extract (to protect quality), Ascorbic Acid (to maintain color), Beet Juice Extract (for color), Acetic Acid, Succinic Acid, Modified Food Starch, Annatto (for color).

All ingredients from Non-GMO sources

4 - Offrir une offre lisible et différenciante



Des marques qui se diversifient



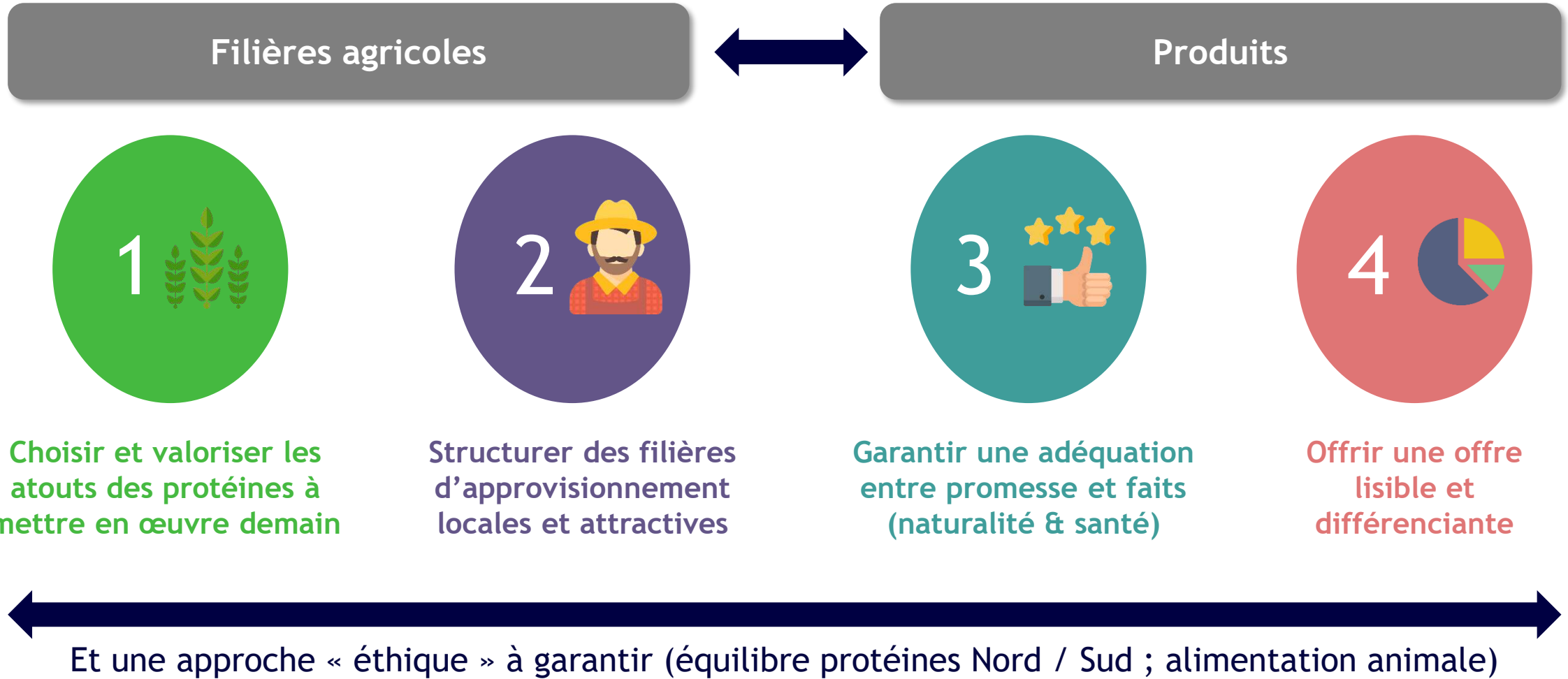
Une nécessaire transparence à mettre en oeuvre



The **DANNON PLEDGE**
on sustainable agriculture,
naturalness and transparency



De nombreux défis depuis l'amont jusqu'à l'aval pour reconnecter et valoriser produits et filières





Good Future
Merci !

GreenFlex, Designer de solutions durables

GreenFlex est une entreprise indépendante qui est convaincue depuis 2009 que les entreprises doivent contribuer positivement à la mutation du monde en se transformant.

Le Groupe favorise l'accélération de la transition et la réduction de la facture environnementale et sociétale afin de relever les grands défis des entreprises en les accompagnant de la stratégie à l'action vers un avenir plus performant, un « Good Future ».

Les équipes multi expertes de GreenFlex bâtissent au quotidien des solutions opérationnelles et durables combinant à la fois l'accompagnement, le financement et l'intelligence des données pour des résultats concrets et mesurables.

GreenFlex compte près de 200 collaborateurs déployés dans 14 bureaux en Europe, pour un chiffre d'affaires en 2016 de plus de 230 millions d'euros. L'entreprise accompagne depuis maintenant 8 ans plus de 600 clients.

greenflex.com



Contacts

Philippe Droin
Directeur Conseil
pdroin@greenflex.com

Laure Le Quéré
Chef de Projet Conseil
llequere@greenflex.com