



# LA PERCEPTION ACTUELLE DE LA VIANDE ET DE SES SUBSTITUTS

Rapport d'étude

Juillet 2020

<b>OBJECTIFS, MÉTHODOLOGIE ET PROFIL</b>	<b>03</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>14</b>
<b>RECOMMANDATIONS</b>	<b>31</b>
<b>PRINCIPAUX RÉSULTATS</b>	<b>40</b>
<b>1. La consommation de viandes</b>	<b>41</b>
<b>2. La consommation de substituts</b>	<b>50</b>
<b>3. Panorama des produits végétaux transformés</b>	<b>71</b>
<b>4. Focus sur la viande artificielle</b>	<b>97</b>
<b>5. Les marques</b>	<b>102</b>
<b>6. Merchandising, distribution et communication</b>	<b>113</b>

# OBJECTIFS MÉTHODOLOGIE & PROFIL

# OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Pour accompagner cette tendance de consommation et préparer le basculement progressif vers le post-viande, **une enseigne de grande distribution réfléchit à proposer des produits de substitution à la viande**. Elle aimerait ainsi savoir comment parler de ces substituts à ses clients.

L'étude concerne tous les types de viande couramment distribués en grandes surfaces (bœuf, veau, porc, poulet, dinde, agneau, mouton, lapin), que ce soit au rayon frais, au rayon surgelé ou à l'espace boucherie.

Pour savoir comment parler des substituts à la viande, il faut évaluer :

- La perception de la viande, ses leviers de consommation
- Les motifs de déconsommation de la viande
- La perception des alternatives à la viande et des produits de substitution (sur le principe et à partir d'exemples déjà expérimentés), y compris les préjugés les concernant)
- La perception de la terminologie employée actuellement et à l'avenir (« viande », « steak végétal », « burgers végétaux », « galettes », « croq'tofu » ...)
- L'intérêt pour les substituts à la viande, les motivations de consommation et les freins qui restent à lever
- Les attentes en termes de substituts à la viande
- L'intégration d'un produit plus ou moins bien reçu : le Beyond Burger de la marque Beyond Meat

# OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

## La perception du mix marketing de ces substituts

- Les substituts ont-ils leur place au rayon viande ? au rayon bio ? au rayon végétarien ? au rayon traiteur ? dans quel rayon sinon ?
- Les substituts doivent-ils imiter la viande ou s'en détacher (nom, aspect, goût) ?
- La reprise des codes des packagings de produits à base de viande (packaging sombre, noir vs packaging vert)
- Niveau de suspicion sur la qualité du produit et sa composition vs la viande
- Quel niveau de prix adopté ?
- Les mentions « bio », « produits en France », « sans additifs », ... sont-elles attendues ?
- La perception de la communication de l'offre existante

# OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Les axes argumentatifs qui seraient les plus porteurs pour promouvoir les substituts



## Santé

(nutrition, diététique, éducation des enfants)



## Écologiques

(GES, bio, production locale)



## Éthiques

(bien-être animal, la manière dont l'animal est élevé, nourri, abattu)



## Économiques

(moins cher ?)



## Organoleptiques et culinaires

(nouvelles saveurs, goût comparable à la viande grâce aux arômes naturels, apparence similaire, ...)



## Sociétaux

(valorisation de soi en société, s'adapter aux nouvelles tendances, ...)

# DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE

Un travail d'imprégnation sur le sujet, une étude de la perception de la viande et de ses substituts via une enquête quali-quantitative de recrutement, un forum WhatsApp de 7 jours incluant une web-discussion de 2h

RECHERCHE DOCUMENTAIRE



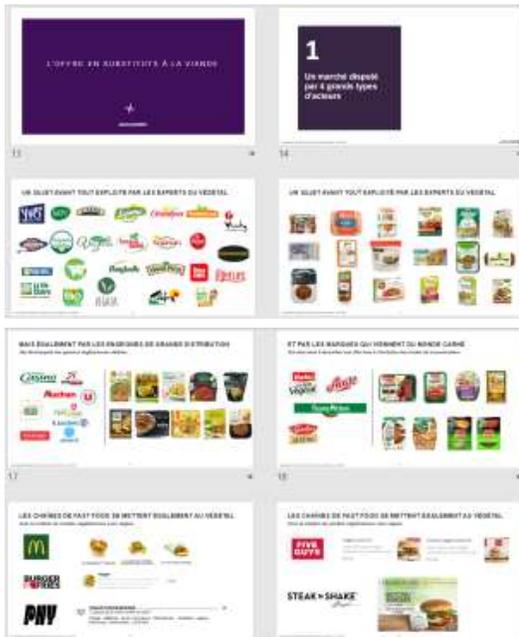
ENQUÊTE DE RECRUTEMENT



FORUM WHATSAPP



WEB DISCUSSION



Réalisée auprès d'un **échantillon de 326 personnes**, avec dominante IDF et Sud-Est, qui ont souhaité s'exprimer sur leur rapport à la viande et aux substituts à la viande

10-17 juin

16 juin  
16h – 18h



# MÉTHODOLOGIE WHATSAPP



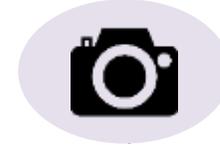
**7 jours de forum**  
Du 10 au 17 juin 2020



**12 participants**



**896 posts**



**171 photos partagées**  
et commentées

Nom	Sexe	Age	Département
Amandine	F	40	Bas Rhin
Stéphanie	F	47	Paris
Anne	F	36	Val de Marne
Clément	H	31	Hauts-De-Seine
Valentin	H	29	Seine-Saint-Denis
Annie	F	38	Paris
Claudine	F	61	Val de Marne
Amélie	F	31	Hauts-De-Seine
Emmanuelle	F	45	Paris
Nicolas	H	29	Essonne
Inès	F	21	Paris
Philippe	H	49	Yvelines



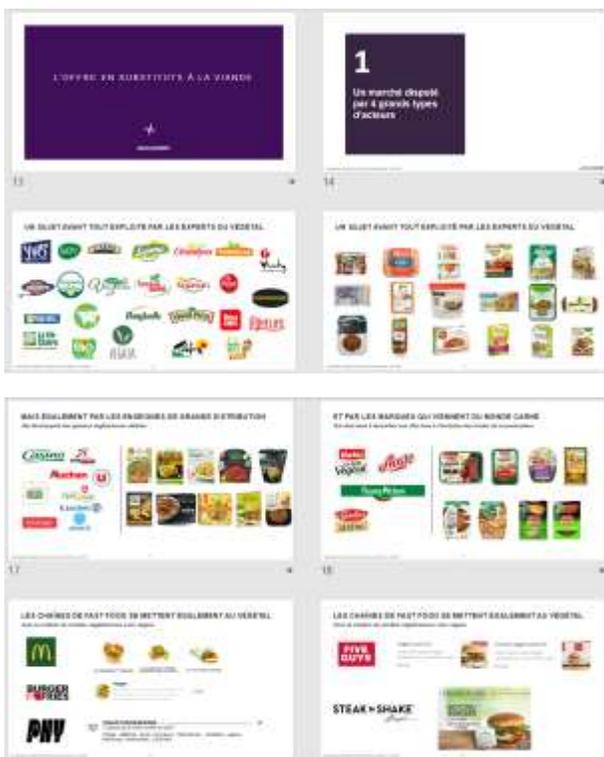
## Profil des participants

- Des participants plutôt « **flexitariens** » ou du moins **attentifs à leur consommation de viande** et tendant à la diminuer
- Des participants **consommateurs de substituts** à la viande mais à différents degrés (consommation quotidienne, régulière, occasionnelle) et avec différents retours d'expérience (expérience satisfaisante vs décevante)

# LIVRABLES COMPLÉMENTAIRES : PPT DOCUMENTAIRE ET ANALYSES DÉTAILLÉES



## RECHERCHE DOCUMENTAIRE



## ANALYSE DE L'ENQUÊTE DE RECRUTEMENT



## ANALYSE DU FORUM WHATSAPP



# EXECUTIVE SUMMARY

# UNE DIMINUTION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE

## Manger moins de viande, mais de meilleure qualité

- **La viande, un plaisir devenu coupable, réservé de plus en plus à des occasions spéciales**

La viande est **synonyme de plaisir** et de **convivialité**. Elle est appréciée pour le plaisir gustatif qu'elle procure (association à des sauces variés, plats mijotés, recettes traditionnelles). Elle est associée à la convivialité et est donc privilégiée à l'occasion de sorties au restaurant, de repas en famille ou de barbecue entre amis.

Mais cette consommation est de plus en plus remise en cause et **empreinte de culpabilité**. Cela tient à une prise de conscience du lourd **impact écologique** de l'industrie de la viande, à une considération plus grande du **bien-être animal** (cf. reportages chocs dans les abattoirs), aux **effets néfastes voire cancérigènes sur la santé** d'une grosse consommation de viande et aux nombreux **scandales sanitaires** touchant le secteur (vache folle, viande de cheval Findus...)

- **Le primat de la qualité sur la quantité**

Cette remise en question se solde par une **diminution générale de la consommation de viande**, hormis chez les « viandards ».

Les répondants **doutent de la qualité de la viande** (provenance, fraîcheur) et craignent d'ingérer de façon indirecte les substances nocives administrées aux animaux (antibiotiques, OGM).

Ils préfèrent donc privilégier la qualité à la quantité, « manger moins, mais mieux ». Ils sont particulièrement attentifs à la **provenance de la viande** (traçabilité, origine française voire locale) et aux **labels** (bio, Label Rouge), gages de qualité de la viande et de bonnes conditions d'élevage pour l'animal. Certains privilégient également un achat chez un **boucher de confiance** ou sur les **marchés de producteurs** pour s'assurer de la qualité et de la fraîcheur de la viande, quitte à la payer plus chère (qualité > prix).

# UN BASCULEMENT VERS UNE ALIMENTATION PLUS SAIN, ÉQUILIBRÉE ET DURABLE

## Qui profite au végétal

- **Une diminution de la viande dans le cadre d'une alimentation saine et variée**

De plus en plus de consommateurs se posent régulièrement la question d'arrêter la viande pour des questions éthiques, environnementales ou de santé mais ont du mal à franchir le cap : peurs d'un manque physiologique ou de carences. La majorité préfère donc réduire la quantité de viande plutôt que d'arrêter et d'ainsi **diversifier son alimentation**, et notamment son apport en protéines : **équilibre entre protéines animales et végétales**. Cette diminution de la viande serait **bénéfique pour l'organisme** : réduction des ballonnements, amélioration de la digestion, réduction de la fatigue, meilleur sommeil.

- **Les substituts végétaux privilégiés**

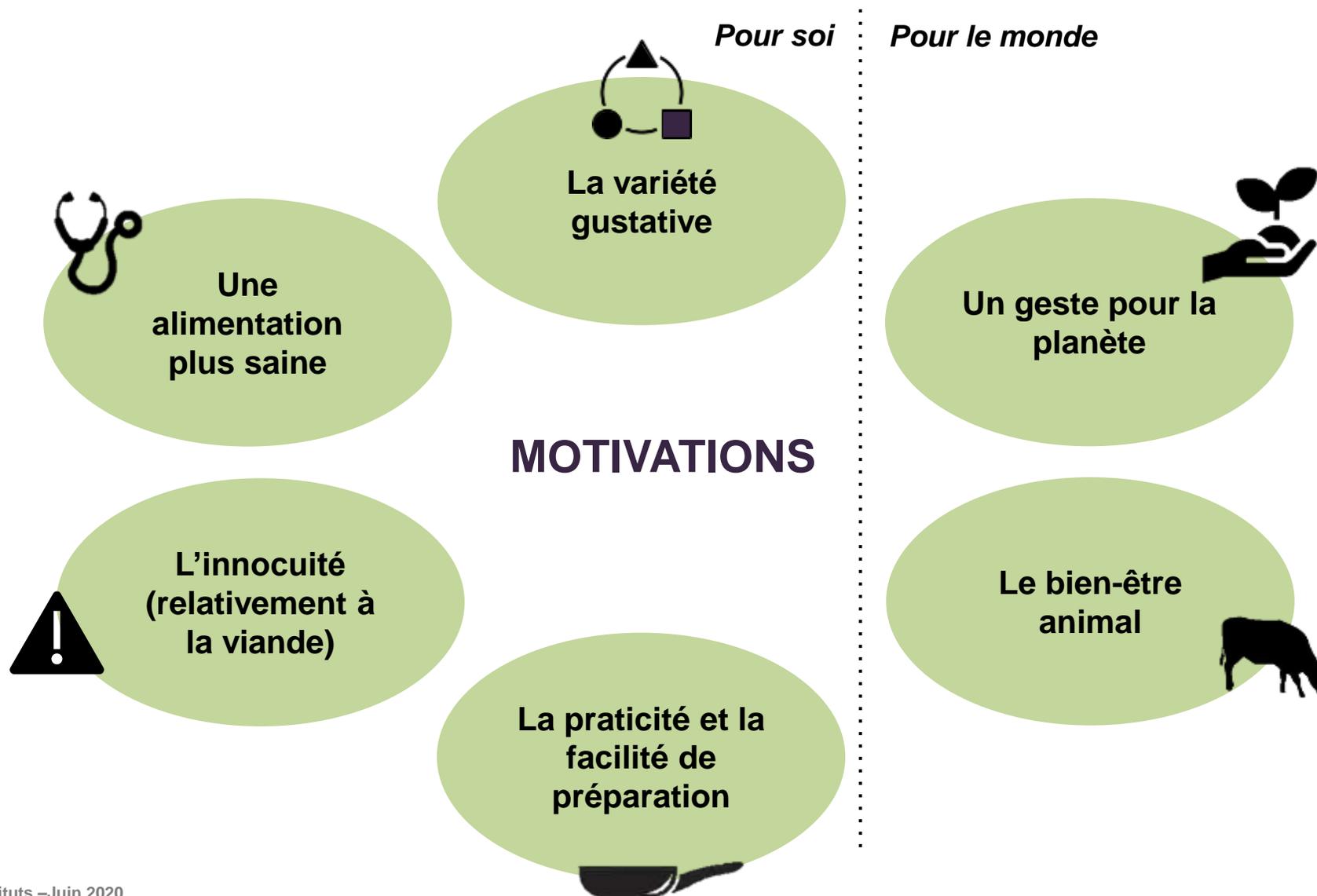
Pour procéder à ce rééquilibrage alimentaire, les répondants consomment des **œufs**, du **poisson** et des **produits laitiers** (fromage et lait) mais **aussi et surtout des végétaux** : fruits et légumes, légumineuses, céréales, produits végétaux transformés (nuggets/steaks végétaux, galettes de céréales, haché végétal, tofu...), boissons végétales.

- **Une appétence pour le végétal amenée à s'intensifier dans les années à venir**

Cette part belle faite au végétal devrait s'intensifier au cours des prochaines années selon les répondants. Ils imaginent une augmentation du nombre de produits végétaux vendus, accompagnée d'une diversification des recettes, de telle sorte que **le végétal deviendrait aussi voire plus important que la viande en GSA**. Pour accompagner ce changement, beaucoup pensent adopter un **régime flexitarien**.

# UNE RÉELLE ATTENTE DE SUBSTITUTS VÉGÉTAUX À LA VIANDE

Avec des motivations de bien-être personnel et de bonne conscience vis-à-vis de la planète



# UNE PANOPLIE COMPLÈTE DE PRODUITS VÉGÉTAUX TRANSFORMÉS

Des plus aux moins ressemblants à la viande

« Simili carnés »

Aides culinaires

Plats préparés

« Gâteaux végétaux »

Produits végétaux bruts



Substituts à la viande

Alternatives végétales

# « SIMILI CARNÉS » : STEAK, BURGER, ESCALOPE, SAUCISSE, NUGGETS, JAMBON



# AIDES CULINAIRES : HACHÉ, BACON, LARDONS, ALLUMETTES, ÉMINCÉS



# PLATS PRÉPARÉS : POÊLÉE, LASAGNE, GRATIN, RAVIOLI, POLENTA, BOWL, DAHL, CURRY, FALAFELS



# « GÂTEAUX VÉGÉTAUX » : GALETTES, PALETS, PANÉS, CROQUES, PAVÉS, CARRÉS



# PRODUITS VÉGÉTAUX BRUTS : TOFU, SEITAN ET TEMPEH (SURTOUT ENSEIGNES BIO)



# UNE PANOPLIE COMPLÈTE DE PRODUITS VÉGÉTAUX

## Principaux points forts et points faibles

Simili-carnés	Aides culinaires	Plats préparés	Gâteaux végétaux	Produits végétaux bruts
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peut permettre aux amateurs de viande de faire une <b>transition « douce »</b> vers les produits végétaux</li> <li>• Facilement <b>repérables et identifiables</b> par leur aspect et nom (référentiel commun avec la viande)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pratiques</b>, faciles à préparer et à intégrer dans un plat traditionnellement à base de viande</li> <li>• <b>Texturantes</b></li> <li>• Ressemblance bluffante avec la viande (aspect, goût)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pratiques</b>, rapides à réchauffer</li> <li>• Grande <b>variété gustative</b> : recettes à base de viande en version végétarienne (lasagnes, hachis parmentier) ou recettes originales (poke bowl)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande <b>diversité</b> dans les formes, textures, recettes et saveurs</li> <li>• <b>Texture moelleuse</b>, légèrement croustillante sur le dessus</li> <li>• Rapides à cuisiner et à accompagner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rassasiants, riches en protéines</b></li> <li>• Impression de <b>naturalité</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Goût de la viande inimitable donc <b>source de déception/frustration</b></li> <li>• Impression de <b>facticité</b>, sensation de « mensonge » voire de « tromperie »</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Peu cohérents</b> avec l'<b>idée de faire attention à sa santé</b> : produits trop transformés et peu sains : additifs, trop sucrés/salés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texture parfois un peu <b>compacte/sèche</b> voire écœurante</li> <li>• Panés végétaux associés à de la malbouffe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Généralement <b>méconnus</b></li> <li>• Texture <b>caoutchouteuse</b>, produits <b>fades</b></li> <li>• <b>Réservés aux « experts »</b> qui savent les cuisiner et les accommoder</li> <li>• Doutes sur le soja (cancérigène)</li> </ul>



# UNE VRAIE CARTE À JOUER DES PRODUITS VÉGÉTAUX TRANSFORMÉS, MALGRÉ UNE QUALITÉ ENCORE ALÉATOIRE



Des produits qui **jouent bien leur rôle de substitut** :

- **Dans les usages** : l'aliment idéal pour un repas complet au quotidien
  - Comme un steak ou une escalope, ils peuvent **se cuisiner rapidement à la poêle**
  - Ils tiennent le même rôle que la viande dans l'assiette et **s'accompagne facilement** de légumes ou de salade, voire de féculents
- **Dans les bénéfices** : ceux qui les ont testés trouvent qu'ils fournissent, autant que la viande :
  - de **plaisir gustatif** (du moins pour les meilleurs produits)
  - **d'énergie**, avec le côté digeste en plus



... mais une **catégorie encore très aléatoire** :

les répondants signalent de trop **nombreuses déceptions quant au goût et à la texture** des produits qu'ils essayent, notamment pour les produits secs

# PRODUITS VÉGÉTAUX FRAIS PRÉFÉRÉS AUX SECS

Produits frais aux qualités organoleptiques supérieures Vs produits secs pratiques



## Le frais

Catégorie **la plus achetée** et **valorisée** par les répondants :

- Des **qualités organoleptiques supérieures** : une texture plus humide, des saveurs plus nettes, plus franches
- Une impression de **naturalité supérieure**, d'une présence moindre d'additifs
- Une **meilleure visibilité du produit** grâce aux fenêtres transparentes des emballages
- Une **offre diversifiée** pour tous les goûts et occasions : plats préparés, steaks /nuggets /galettes, aides culinaires...



## Le sec

Catégorie **fréquemment achetée**, mais **moins associée au plaisir et davantage à la diététique** :

- Des **qualités organoleptiques inférieures** : une texture plus sèche, compacte et huileuse, des saveurs plus uniformes
- Une impression de **naturalité moindre** et la présence soupçonnée de conservateurs
- Des avantages pratiques : une **conservation longue** qui en fait un « fond de placard » idéal, un **produit transportable** (bureau) qui n'a pas besoin de se conserver au frais
- Un **prix** perçu comme légèrement **inférieur** au frais



# SUBSTITUTS TRANSFORMÉS : LE PLAT TOUT PRÊT CONTEMPORAIN PAR EXCELLENCE

Qui en théorie, peut s'adresser à une cible très large mais qui, en pratique, est parfois marketé pour des régimes spécifiques (végétarien, végan, régime/diététique)



## Des produits très divers :

- dont les atouts concernent **une large part de la population**, au-delà des végétariens :
  - tous ceux qui ont des questionnements éthiques
  - ceux qui s'intéressent à leur santé comme les gourmands
  - ceux qui aiment la viande comme ceux qui veulent l'éviter
  - ceux qui aiment cuisiner comme ceux qui ne savent pas faire ou n'ont pas le temps
- qui permettent **des occasions de consommation variées**, même s'ils sont plutôt réservés au quotidien qu'aux occasions festives :
  - en solitaire, en couple ou en famille
  - le midi (pour leurs qualités de rapidité, la possibilité de les emporter au bureau) ou le soir (car légers et digestes)



... mais qui **flirtent parfois un peu trop avec la spécialisation diététique / régimes spéciaux** alors qu'il pourrait s'agir de vrais produits du quotidien, en particulier :

- Dans leur **dénomination** (gammes « veggie »)
- Dans leur **place en magasin** (rayons bio, diététiques, régimes...)

# LE PARADOXE DU VÉGÉTAL : DES PRODUITS SAINS VS TRANSFORMÉS

Ce paradoxe est le principal frein à une consommation plus fréquente de produits végétaux

Les **motivations** des répondants sont principalement liées :



- à la **santé**



- à l'**écologie**



Or il s'agit :



- de **produits transformés** dont les répondants soupçonnent la composition (sucre, sel, OGM, additifs...) et les bienfaits réels pour la santé



- (en mineur) de **produits industriels**, pas nécessairement fabriqués et acheminés de manière très écologique (multitude d'emballage contenant du plastique, transport...)



**La crainte de produits pas tout à fait aussi bons pour la santé qu'on le voudrait est aujourd'hui le principal frein à une consommation en plus grande quantité**

# LE BEYOND BURGER : BLUFFANT DANS SON APPARENCE CUITE ET À LA DÉGUSTATION

Avec des freins à l'achat (prix, aspect, composition, origine)



## Beaucoup de freins à l'achat

- **Un prix jugé excessif** : 7,5 € les deux steaks, qui donne un effet « double peine » (consommer moins de viande revient à manger plus cher et potentiellement moins bon)
- D'autant plus excessif que les **quantités sont jugées trop frugales** pour certains (113 g le steak)
- Une **apparence crue peu appétissante** : si la forme est réussie, la **couleur** (rôle pale) est **suspecte**. L'apparence est toutefois plus susceptible de plaire aux « viandards » et de rebuter les « flexitariens » et « végétariens » qui recherchent un produit différent à la viande
- Une **liste d'ingrédients à rallonge** qui peut effrayer les participants même si les ingrédients n'ont pas l'air nocifs en soi
- Une provenance américaine qui peut inquiéter ; une préférence pour le made in France



## Pour une expérience globalement positive in fine



- Passée l'étape de la cuisson jugée désagréable (odeur très forte, indéfinissable), l'expérience du **Beyond Burger est positive**
- Une **apparence cuite bluffante dans sa similitude avec la viande et appétissante** (couleur du steak, bonne tenue du steak à la cuisson et donc épais)
- Une texture agréable en bouche, très similaire à la viande : texture filandreuse et dessus du steak croustillant
- Un **goût fumé globalement apprécié**, meilleur lorsque associé à des sauces



# RECOMMANDATIONS

# DÉMOCRATISER L'OFFRE : FAIRE CONNAÎTRE ET VALORISER LES PRODUITS VÉGÉTAUX



## Maximiser la visibilité des produits

via, idéalement, le regroupement de toutes les références dans un **rayon végétal consacré** (du moins au rayon frais)



**Faire goûter** pour contourner la peur de la déception et chasser les a priori, via :

- **Des dégustations en magasin** de plats préparés à partir des produits
- **De l'échantillonnage**
- **Des promotions croisées** (ex : 1 Herta végétal offert pour l'achat d'1 Herta classique)



## Faire découvrir les produits

- **Des réductions simples ou des offres découverte** pour encourager les premiers achats
- **Jour dédié au végétal** avec des promotions sur tout le rayon des alternatives ou sur une MDD (cf. Jeudi Veggie de Carrefour)
- **Des conseils et suggestions d'association**, des recettes végétariennes, des menus enfants
- **Un programme de fidélité** pour encourager à goûter d'autres recettes de la même marque

# PROPOSER DES PRODUITS VÉGÉTAUX GOURMANDS ET VARIÉS

Réaliser un travail de sélection et ainsi éviter les déceptions chez les consommateurs



## Proposer des produits gourmands

- **Des produits savoureux** qui ne lésinent pas sur tout ce qui donne du **goût** : légumes, épices, fromage...
- Des produits à la **texture moelleuse**, fondante, onctueuse, légèrement **croustillante sur le dessus**, surtout pas sèche ou trop compacte
- Des sachets de **saucés additionnelles** pour rehausser le goût et améliorer la texture du plat
- Faire appel à des chefs, des cautions en matière de gastronomie, pour sélectionner des produits gourmands



## Jouer sur la variété des produits végétaux

- Une **gamme large** proposant une grande variété de produits, de formes et de recettes : galettes, boulettes, steaks, croc', palets, plat préparé, aides culinaires
- Des **propositions nouvelles, originales et savoureuses** plutôt que des imitations de viande, aux qualités gustatives souvent décevantes (goût de la viande inimitable)
- Valoriser **la diversité des associations** (avec des légumes, de la salade, etc.)

# VALORISER DES PRODUITS VÉGÉTAUX SAINS, DE QUALITÉ ET NUTRITIFS



**Réduire la liste des ingrédients,**  
supprimer les ingrédients aux effets  
néfastes sur la santé

- Une attente de **compositions irréprochables** : pas de sucre, pas trop de sel, pas d'additifs, pas d'OGM
- **Limiter l'utilisation de soja**, réputé cancérigène



**Privilégier des ingrédients de qualité : bio et d'origine française**

- Privilégier un **sourcing bio**, gage de qualité pour les consommateurs
- Privilégier des **aliments issus de filiales françaises**, au minimum européennes



**Veiller aux qualités nutritionnelles**  
des produits végétaux

- **Analyser les performances nutritives des produits** : les consommateurs sont particulièrement attentifs au **nutriscore**
- Proposer des produits avec une **teneur en protéines** suffisante pour être rassasiants tout en restant **digestes**
- Mettre en avant les mentions « source de fibres/protéines, vitamines » sur les packagings
- Proposer des **suggestions de recettes, de menus** élaborés à l'aide d'un(e) diététicien(ne) pour veiller à l'équilibre alimentaire et éviter les carences

# CAPITALISER SUR LE POTENTIEL DES DIFFÉRENTES CATÉGORIES

Miser avant tout sur le frais et les surgelés



## Produits frais

**Catégorie préférée** des répondants : produits savoureux et gourmands, texture agréable en bouche, offre variée



**Miser sur une gamme diversifiée et gourmande, avec des recettes originales**  
**Privilégier les « alternatives végétales » aux « simili-carnés »**



## Produits surgelés

**Catégorie généralement méconnue** du public mais avec un **bon potentiel** :

- Moins chers
- Conservation longue
- Formats familiaux
- Conservation des qualités organoleptiques



**Maximiser la visibilité du rayon surgelés**  
**Développer une offre familiale au prix abordable**



## Produits secs

**Catégorie aléatoire**, aux **qualités organoleptiques variables** (satisfaisantes vs décevantes)

- Texture moelleuse vs sèche, compacte
- Présence d'un liquide peu appétissant à l'ouverture des produits



**Eviter de se tourner vers cette catégorie, à moins de lever les freins**

# MISER SUR DES RECETTES CONNUES ET DES RECETTES ORIGINALES

Voyager entre tradition et modernité

*rassurant*

*innovant*

Des plats connus, des « valeurs sûres » en version végétarienne



**Pour les adultes :**  
lasagnes, couscous, chili...



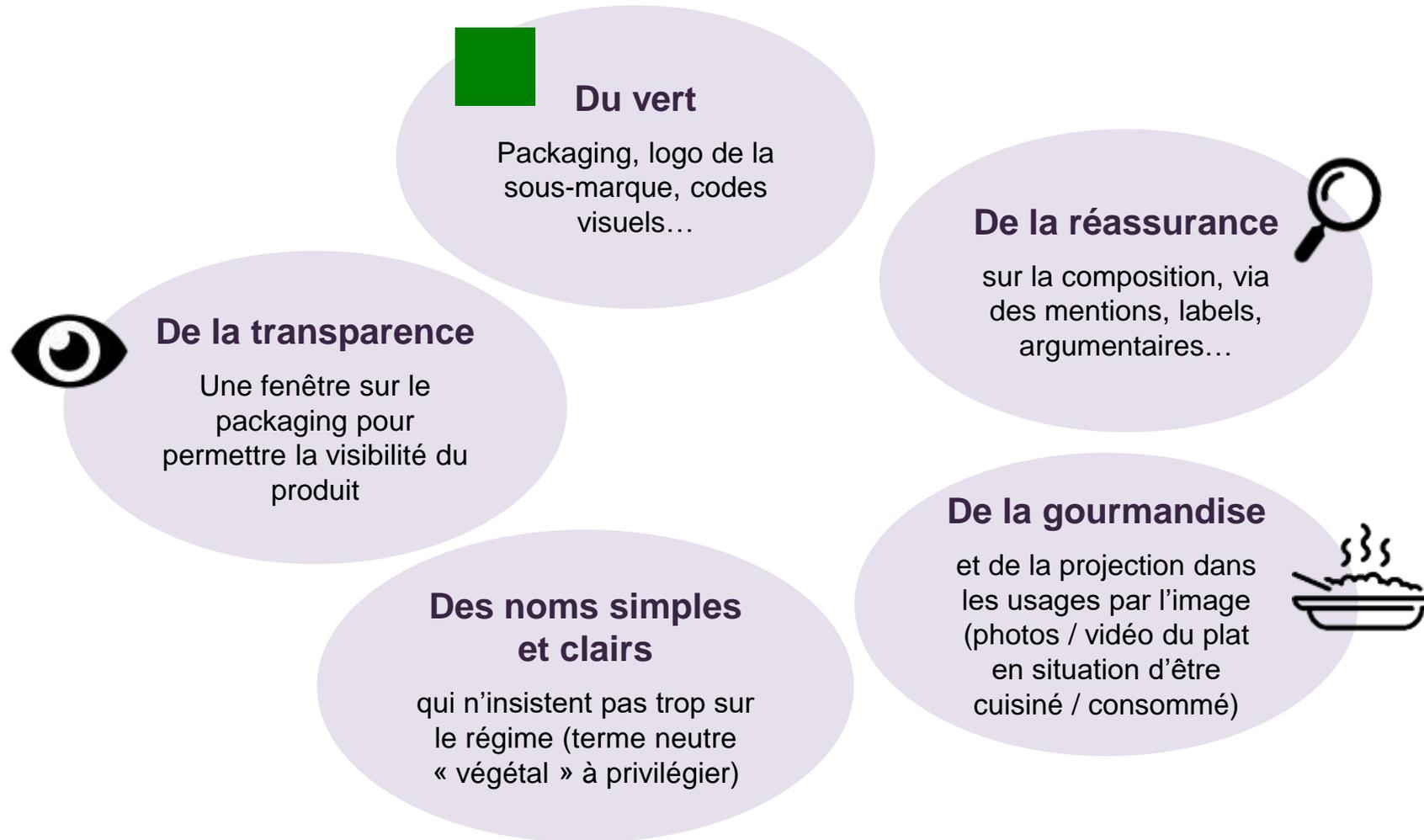
**Pour les enfants :**  
nuggets, knackis, cordons bleus...



Des plats originaux dont on ne connaît pas d'équivalent : formes nouvelles, associations de saveurs étonnantes... dont certaines pourquoi pas en édition limitée



# BIEN RESPECTER LES CODES VISUELS DU VÉGÉTAL



# S'INSCRIRE DANS LE COURANT D'UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Les consommateurs sensibles au marché des substituts se veulent des « **consommacteurs** » :

- Ils pensent que leur consommation a un **impact sur le monde** et souhaitent inventer de nouveaux usages pour « consommer moins et mieux ».
- Ils sont à recherche **d'authenticité** et se méfient de l'industrie et du marketing

NB : A ce titre, pour les répondants les plus radicaux, la production de simili-carnés ne fait que « déplacer le problème » et va à contre courant du mouvement en maintenant les consommateurs dans l'illusion d'une dépendance à la viande



Pour les séduire, il semble essentiel que les marques et les distributeurs ne jouent pas sur plusieurs tableaux, mais soient engagés dans une démarche sincère pour :

- **Faire la pédagogie d'une baisse de consommation de viande** : expliquer en quoi c'est indispensable pour la planète, comment équilibrer son régime sans risque pour sa santé / proposer un programme de coaching pour une réduction progressive...
- **Démonter les préjugés**, notamment en termes d'impact sur la santé d'une telle diminution : les carences, le sport...
- **Stimuler et accompagner ces nouveaux usages** : en suggérant des idées d'accompagnement, des recettes...

**Aligner sa charte de production avec les objectifs annoncés** : des emballages recyclables, des produits fabriqués en France, une attention à la saisonnalité des ingrédients (produits frais), un sourcing bio

# PRINCIPAUX RÉSULTATS

# 1.

## LA CONSOMMATION DE VIANDE

# UNE TENDANCE À LA BAISSÉ DE LA CONSOMMATION DE VIANDE SUR LE LONG TERME

Sans arrêter complètement

Une consommation associée à un **sentiment de culpabilité** (pour soi comme pour la planète), que l'on tend à limiter :



**2 à 3 fois par semaine**



**au quotidien mais plus encore pour des occasions spéciales** : sorties au restaurant, fêtes familiales, repas entre amis...

... mais une **difficulté à arrêter complètement** – une réalité plus ou moins bien vécue selon les répondants, qui selon les cas, le revendiquent ou en ont « honte » :



par refus de se priver de ce qu'on aime



par peur des carences



par sensation de « manque » physique ou psychologique



Selon les répondants, une **tendance qui va perdurer dans les années à venir** :

- tous tendent à terme vers le **flexitarisme**
- En mineur, les plus radicaux envisagent cette diminution comme une étape vers le **végétarisme**

# PLUSIEURS TYPES DE RAPPORT À LA VIANDE



## Les « viandards »

Ils considèrent la viande comme nécessaire : un **plaisir** dont on ne veut pas se passer et un **besoin vital**

Ils aiment la viande sous toutes ses formes (blanche comme rouge, grillée comme en sauce) et la consomment **tous les jours ou presque**



## Les « flexitariens »

Ils considèrent la viande comme partiellement **dispensable et remplaçable** : elle est un « plaisir coupable », une habitude culturelle à remettre en cause plus qu'un vrai besoin

Ils prônent une **consommation responsable et raisonnable**, privilégiant la qualité et à la quantité et réservant la viande à des occasions particulières



## Les végétariens et les « végans »

Ils considèrent la viande comme **nocive**, que ce soit pour l'organisme ou la planète

Ils ne consomment **aucune viande**, par conviction ou par dégoût

*Consommation de viande*

**NB : L'essentiel des répondants au forum WhatsApp fait partie de cette catégorie**

# PLUSIEURS TYPES DE RAPPORT À LA VIANDE

## Verbatim



### Les « viandards »

- *Pour mon plaisir et celui de mes proches et amis et aussi pour notre santé car la viande apporte de bonnes protéines animales.*
- *Parce que l'homme a toujours mangé de la viande et que j'associe très souvent ce genre de choses à une notion de plaisir.*
- *Cela apporte des protéines nécessaires, je me vois pas prendre des compléments alimentaires pour combler une absence de consommation de viande alors que j'adore ça*
- *Parce que nous sommes carnivores et que que cela apporte des protéines, du fer, essentiels pour la santé*



### Les « flexitariens »

- *Ça fait partie de l'équilibre alimentaire, la viande apporte une partie de ce dont notre corps a besoin pour fonctionner correctement, notamment en période de croissance. Mais je pense aussi qu'il n'est pas nécessaire d'en manger tout le temps, qu'il existe des alternatives.*
- *Notre corps a besoin de protéines (dont les protéines animales qui sont différentes des protéines végétales) mais le problème c'est que l'on a été habitué à consommer de la viande à outrance et trop de protéines animales c'est mauvais pour le corps, sans parler de certaines marques qui surproduisent, ce qui est mauvais pour la planète et dans des conditions atroces pour les animaux. On peut donc consommer de la viande en moindre quantité, d'une manière raisonnée et pouvoir chercher de bons nutriments dans le végétal aussi.*



### Les végétariens et les « vegans »

- *Ca me dégoûte, l'idée de manger des animaux morts, je trouve ça écoeurant*
- *Il faut changer radicalement d'alimentation. La viande qu'elle soit d'un animal abattu ou "cultivée", demeure un ADN mammifère étranger et une molécule lourde que l'organisme a du mal à assimiler*

## Consommation de viande

# LES MOTIVATIONS À LA CONSOMMATION DE VIANDE

## Physiologiques et psychologiques

### Le plaisir gustatif

- Une **savoir franche et inimitable**, une texture qui permet la mastication ou fond dans la bouche
- Une association à des mets appréciés : frites, bon vins...

### La santé / le besoin physique

- Un aliment souvent identifié comme **nécessaire au bon fonctionnement de l'organisme** et incontournable d'une alimentation équilibrée, au risque de développer des carences
- Un aliment qui **donne de l'énergie** grâce à ses apports en protéines facilement assimilables et en fer, essentiels aux sportifs et aux enfants
- Pour les plus extrêmes, un « **besoin primaire** » de l'homme, carnivore par nature

## Sociales et culturelles

### Le partage

- Une consommation associée à un **moment de convivialité entre amis ou en famille** : la viande est incontournable lorsqu'on reçoit, centrale lors des fêtes (la dinde de Noël), synonyme de détente et de partage (le barbecue très souvent cité)

### L'habitude

- Une consommation ancrée dans les usages des Français, en lien avec la place centrale de la viande dans la **culture culinaire nationale**
- Une habitude prise **depuis l'enfance** chez de nombreux répondants

### La virilité

Des valeurs de virilité qui font que les hommes semblent plus attachés à sa consommation que les femmes

## Pratiques

### Un aliment modulable et adaptable

- Une grande variété de formes, de goûts, de textures... **pour tous les goûts**
- La viande se prête à **toutes les occasions et préparations** (que l'on sache cuisiner ou non, que l'on dispose de temps ou non) et s'adapte à tous les accompagnements (salades, légumes, légumineuses, féculents...)
- Un aliment qu'il est facile de compléter pour composer un **repas équilibré et roboratif**, qui tient au corps

# LES FREINS À LA CONSOMMATION DE VIANDE

## Pour soi

### Des effets néfastes sur la santé

- La prise de conscience que la surconsommation peut être « **dangereuse** » et entraîner de graves problèmes de santé : cancers, problèmes cardiaques...
- Une volonté de **diversifier son alimentation** : plus de fruits et de légumes, moins de protéines animales
- Un aliment **difficile et long à digérer**

### Des doutes sur la qualité

- Des doutes sur la qualité (provenance, fraîcheur), accrus dans un contexte de **scandales sanitaires** à répétition où l'on craint les mensonges des industriels (vache folle, viande de cheval...)
- La crainte d'ingérer de façon indirecte les **substances nocives** administrées aux animaux lorsque ceux-ci ne sont pas idéalement élevés : antibiotiques, OGM...

### Un coût élevé

**La bonne viande est chère** : si on veut de la qualité il est plus difficile d'en consommer au quotidien

### Une lassitude, voire un dégoût

En mineur, quelques répondants disent avoir **perdu le goût de la viande** avec l'âge, et les plus extrêmes témoignent d'un dégoût pour tout ce qui ressemble trop à de la chair ou du sang

## Pour les animaux / pour la planète

La multiplication des reportages et documentaires sur les élevages intensifs et ses conséquences ont développé la prise de conscience des répondants :

### Le bien-être animal

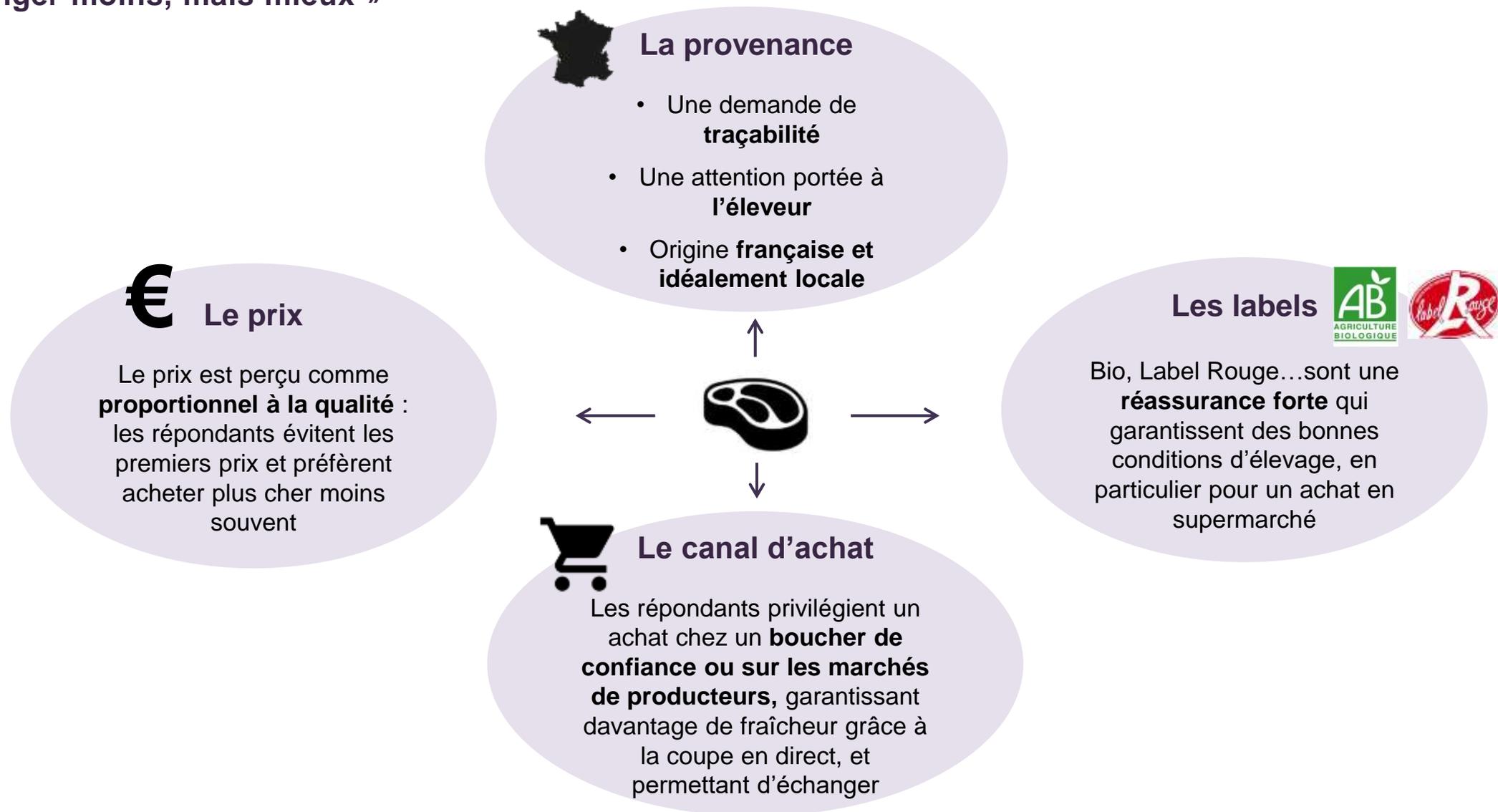
Des **conditions cruelles d'élevage et d'abattage**, notamment dans les cas d'élevages intensifs

### L'écologie

Une industrie **excessivement polluante** qui participe au « désastre écologique » : gaz à effet de serre, consommation en eau des animaux et des cultures destinées à les nourrir, développement des OGM...

# LES RÉPONDANTS SOUHAITENT PRIVILÉGIER LA QUALITÉ À LA QUANTITÉ

« Manger moins, mais mieux »



# LA VIANDE EST AUSSI PRÉSENTE EN DEUXIÈME PLAN

Comme un condiment (lardons, dés) et sous forme de bouillons

On cherche à **retrouver le goût de la viande**, sans nécessairement qu'elle soit au cœur de l'assiette.

Ainsi certains répondants expliquent :



Utiliser des produits carnés en petite quantité, à la manière d'un **condiment**, pour rehausser le goût des plats : lardons dans une quiche, dans une soupe ou dans des pâtes ; dés de jambon ou brunoise de chorizo dans une salade...

Utiliser des **bouillons cubes** de viande pour parfumer des bols de riz et de légumes, des soupes de nouilles...



# UNE VIANDE POUR CHAQUE OCCASION

La viande s'adapte à toutes les temporalités et toutes les sociabilités

*Temps disponible*

*Sociabilité*



## La charcuterie

pour manger « sur le pouce », car elle ne nécessite pas de cuisson  
(jambon avec des pâtes ou en sandwich par exemple)



## Les escalopes de volaille et les steaks

pour des repas simples du quotidien  
car ils cuisent rapidement à la poêle, en solitaire, en couple ou en famille



## Les morceaux à cuire en sauce

(blanquette, bourguignon...) pour des repas un peu plus élaborés  
et conviviaux, à partager en famille ou entre amis



## Les grillades

(viande rouge, saucisses...) pour les barbecues



# 2.

## LA CONSOMMATION DE SUBSTITUTS

2.1 Panorama des substituts  
à la viande

2.2 Les cibles des substituts

2.3 Motivations et critères  
d'achat

2.4 Usages et attitudes de la  
consommation de substituts

# 2.

## LA CONSOMMATION DE SUBSTITUTS

**2.1 Panorama des substituts  
à la viande**

2.2 Les cibles des substituts

2.3 Motivations et critères  
d'achat

2.4 Usages et attitudes de la  
consommation de substituts

# DE NOMBREUSES ALTERNATIVES À LA VIANDE GOURMANDES ET ABORDABLES

Elles permettent de se passer de viande, au moins occasionnellement

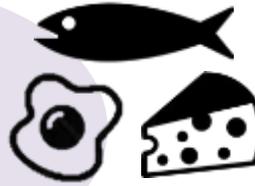


## Les compléments alimentaires et protéines brutes

Milkshakes, barres protéinées, whey...

## Les protéines animales non carnées

Œufs, poisson, produits laitiers



## Les protéines végétales

Légumineuses, soja, quinoa...



## Les substituts transformés

Galettes de légumes, steak de soja, plats cuisinés, tofu...



## Les fruits et légumes



## Les graines et oléagineux

Tournesol, courge, chia, chanvre, noisettes, amandes, pignons...



## Les céréales

Avoine, épeautre, blé, sarrasin, riz, maïs, kamut...



Dans la suite, on va se concentrer sur cette catégorie



# 2.

## LA CONSOMMATION DE SUBSTITUTS

2.1 Panorama des substituts à la viande

**2.2 Les cibles des substituts**

2.3 Motivations et critères d'achat

2.4 Usages et attitudes de consommation de substituts

# PLUSIEURS TYPES DE RAPPORT AUX SUBSTITUTS TRANSFORMÉS

En fonction du régime alimentaire

## Les sceptiques



### Les « viandards »

Ils estiment que la consommation de substitut est une « **mode** » et n'ont pas envie de modifier leurs habitudes de consommation

Ils ont des **a priori négatifs** sur ces produits transformés, même quand ils n'ont jamais goûté : suspicion en termes de goût, de valeur énergétique...

## Les curieux



### Les « flexitariens »

Ils aiment la viande mais l'attention qu'ils portent à **leur santé et de la planète, ainsi que leur goût pour la variété et les nouvelles expériences culinaires**, les motivent à aller vers les substituts

Selon l'ancienneté de leur pratique, ils ont une **connaissance variable du rayon des substituts transformés** et sont plus ou moins circonspects (ils se contentent pour l'instant des alternatives non transformées) ou déjà convertis

## Les conquis



### Les végétariens et « vegans »

Ils ne consomment pas de viande : les **alternatives au sens large sont donc l'essentiel de leur consommation** alimentaire

La plupart d'entre eux apprécie de pouvoir trouver des **solutions « toutes prêtes »**, rapides, pour alterner avec les autres aliments végétariens réclamant davantage de préparation

Consommation de viande

# AVEC DES ATTENTES DIFFÉRENTES : SUBSTITUT VS. ALTERNATIVE

En fonction des profils, la volonté d'un rapprochement ou d'un éloignement de la viande

## Cible « substituts »

## Cible « alternatives »



### Les « viandards »

S'ils devaient se laisser convaincre, ils seraient plutôt attirés par des **imitations très fidèles de la viande**

Il s'agirait pour eux d'un **réel substitut**, qui pourrait être consommé parce qu'il ne serait pas raisonnable de manger autant de « vraie viande » qu'on le voudrait (notamment d'un point de vue santé), sans avoir à s'en passer

NB : ces profils sont majoritairement des **hommes**



### Les « flexitariens »

Ils sont en majorité **attirés par les produits qui ne ressemblent pas à la viande**, malgré une curiosité pour les imitations

Ils cherchent avant tout une **alternative qui change de la « vraie viande » et cohabite avec elle**, tout en continuant à se faire plaisir occasionnellement avec de la « vraie viande » aux qualités organoleptiques non altérées



### Les végétariens et « vegans »

Ils sont **exclusivement attirés par les produits qui ne ressemblent pas à de la viande**

Ils ont réussi à se passer de viande, par dégoût ou par volonté, et ne souhaitent pas revenir en arrière. Ils sont donc à la recherche **d'alternatives qui assument leur « végétalité »**

# 2.

## LA CONSOMMATION DE SUBSTITUTS

2.1 Panorama des substituts  
à la viande

2.2 Les cibles des substituts

**2.3 Motivations et critères  
d'achat**

2.4 Usages et attitudes de  
consommation de substituts

# LES MOTIVATIONS À CONSOMMER DES SUBSTITUTS TRANSFORMÉS

Des produits plus sains, plus pratiques, plus écologiques et parfois aussi goûteux que la viande

## Pour soi

### Le plaisir et la variété gustative

- Certains produits sont très appréciés, avec une vraie **amélioration des saveurs** notée ces dernières années
- **Pour changer de la viande**, grâce à une offre très diversifiée, proposant une multitude de formes et de recettes...

### Une confiance supérieure

à celle que l'on place dans la viande de supermarché :

- le végétal paraît **moins risqué** que l'animal, en particulier parce que la question de la fraîcheur se pose moins
- On a **accès à la composition** sans possibilité d'ingrédients « cachés »

### Le prix

Ils sont globalement **moins chers** que la viande – en particulier que la viande bio

### Des produits plus sains

- **Plus équilibrés, moins gras, plus faciles à digérer** que la viande, avec de vrais bénéfices sur la santé : réduction des ballonnements, réduction de la fatigue...
- ... sans pour autant manquer de protéines : des produits qui laissent une sensation de **satiété et d'énergie**

### La praticité

- Un aliment **aussi facile à préparer et à accompagner** qu'un steak
- Une **cuisson** plus rapide, moins risquée quand on ne sait pas cuisiner, adaptable (four, poêle, micro-ondes...) et sans odeurs
- Une **DLC bien supérieure** à la viande, qui permet d'en avoir toujours chez soi pour « dépanner »

### La bonne conscience

L'impression de faire « **une bonne action** »

## Pour la planète / pour les animaux

### Le bien-être animal

- **Évite la mort** des animaux
- À terme **raréfie le recours à l'élevage intensif**, synonyme de cruauté et de souffrance animale

### L'écologie

**Réduit l'empreinte environnementale**, la culture des céréales, légumes et légumineuses étant globalement moins polluante que l'élevage, a fortiori pour des produits bio

# LES FREINS À CONSOMMER DES SUBSTITUTS TRANSFORMÉS

Le paradoxe d'un produit très transformé alors qu'il est censé être source d'une alimentation plus saine

## Une composition suspecte

Un produit transformé, est-ce vraiment meilleur pour la santé que la viande ?

- Des produits soupçonnés de reproduire les principaux écueils des plats préparés traditionnels : **trop de gras, de sucres, de sel, d'additifs** (colorants, exhausteurs de goûts, conservateurs...)
- Des **doutes sur certains ingrédients fréquemment utilisés** dans les recettes : OGM ou gluten dans les céréales ; perturbateurs endocriniens cancérigènes dans le soja...
- Une origine française et un caractère bio malheureusement non systématiques

## Des qualités organoleptiques aléatoires

**Beaucoup de déceptions**, avec des produits jugés très bons et d'autres immangeables (au point que les répondants jettent parfois des produits non consommés) :

- Une saveur aléatoire, parfois peu identifiable, fade ou laissant un arrière goût désagréable
- Une texture aléatoire : trop souvent sèche, compacte, provoquant une sensation d'écoeurement

## Des prix parfois trop élevés

Certains produits coûtent **plus chers qu'une viande de qualité** (par ex. supplément de 2 à 3 € dans de nombreuses chaînes de burgers), ce qui est jugé déraisonnable au vu des matières premières peu coûteuses, et génère la suspicion d'un « coût marketing »



Certains répondants privilégient les **produits bruts pour cuisiner eux-mêmes des plats sans viande**

# LES ATTENTES POUR UN BON SUBSTITUT

Il doit cumuler des qualités nutritives, gustatives et pratiques pour égaler (voire dépasser) la viande sur ses points forts



## Nutritives

## Gustatives

## Pratiques

### Comme la viande

- Être **nourrissant**, tenir au corps
- Contenir des protéines, donner de **l'énergie**

- Être agréable au goût, **savoureux**
- Être agréable en texture : du **moelleux et de la mâche**

- Être **facile et rapide à préparer**
- Être **facile à accompagner** avec ce qu'on a dans son frigo ou ses placards pour constituer un repas équilibré

### Mieux que la viande

- Être **plus sain, moins gras** que la viande
- Être **facile à digérer**

- Proposer une **grande variété** de saveurs et des recettes originales

- En mineur, proposer plusieurs modes de cuisson
- En mineur, être sans odeur

# LES CRITÈRES DE CHOIX D'UN SUBSTITUT TRANSFORMÉ

## Le goût, critère primordial



### 7. L'emballage

En mineur, quelques répondants insistent sur un emballage léger et recyclable



### 6. La DLC

Elle est consultée par réflexe, comme pour tout l'alimentaire



### 5. Le prix

Il peut être relativement élevé (gage de qualité pour ces produits impliquants) mais ne doit pas dépasser celui de la viande



### 4. La provenance

Une provenance française valorisée / une fabrication à l'étranger qui peut être un frein à l'achat (ex. Beyond Meat)



### 1. La recette / le goût (une fois le produit testé)

C'est une condition *sine qua non* de l'achat

**Le nom et l'aspect** (transparence, visuel de présentation) en sont des corollaires : ils permettent de se projeter dans la dégustation



### 2. La composition

La liste d'ingrédients doit être la plus courte possible, et contenir le moins possible de sucre, sel, matière grasse et additifs, mais aussi pas trop d'eau



### 3. Les labels / Nutriscore

Le label Bio, le nutriscore A ou B sont des gages de qualités rassurants quand on n'a pas le temps, l'énergie ou les compétences pour se pencher sur la composition détaillée

# 2.

## LA CONSOMMATION DE SUBSTITUTS

2.1 Panorama des substituts  
à la viande

2.2 Les cibles des substituts

2.3 Motivations et critères  
d'achat

**2.4 Usages et attitudes de la  
consommation de substituts**

# UNE CONSOMMATION RÉGULIÈRE DE SUBSTITUTS TRANSFORMÉS

Pour la majorité des répondants du Forum WhatsApp (tous « **flexitariens** »), une consommation :



**2 à 3 fois par semaine** à peu près  
équivalente à la consommation de viande



Un produit qui reste pour l'instant un **produit d'alternance** plutôt que consommé quotidiennement, d'autant plus que les doutes sur la composition font que certains répondants préfèrent les consommer « avec modération »



pour des **occasions du quotidien**,

- en solitaire (déjeuner chez soi ou au bureau) ou en famille (repas rapide et sain)
- le midi comme le soir (copieux mais digeste)



Rapide à préparer, contribuant à un repas équilibré et convenant à toute la famille : c'est **le plat tout prêt contemporain parfait**

# UNE FACILITÉ À FAIRE CONSOMMER LES SUBSTITUTS À SES ENFANTS

## Du côté des enfants



Les enfants des répondants apprécient dans l'ensemble les substituts :

- Un palais pas encore tout à fait formé, d'où une **plus faible identification** de ce qui est de la viande ou n'en est pas
- L'existence de **formes variées et ludiques**, dont certaines ressemblent à s'y méprendre aux plats que les enfants affectionnent



## Du côté des parents



Les répondants donnent volontiers des substituts à leurs enfants :

- La volonté **de sensibiliser et d'éduquer les enfants** à varier leur alimentation et à faire des repas sans viande
- La volonté de faire manger ses enfants **plus sainement** dans une optique plus globale de « mieux manger »
- En mineur, certains n'ont pas encore osé faire goûter ce type de produit à leurs enfants et sont un peu sceptiques sur le fait qu'ils les apprécient

# DES SUBSTITUTS QUI PEINENT À INTÉGRER LES OCCASIONS PLUS FESTIVES

Les répondants sont plus réticents à proposer des plats sans viande à leurs invités, ou à en commander au restaurant :

## Pour recevoir



- En majeur, la  **Crainte de déplaire à ses convives** et la volonté de ne pas imposer un régime particulier ou paraître « moralisateur » - sauf auprès de personnes dont on connaît déjà la flexibilité alimentaire ou le régime spécial
- En mineur, quelques répondants se sentent  **investis d'une mission d'éducation** et pourrait envisager de « tester » leurs invités
- Dans tous les cas, une nécessité d'élaboration qui fait aller davantage vers une  **cuisine végétarienne maison** que vers des substituts déjà transformés

## Au restaurant



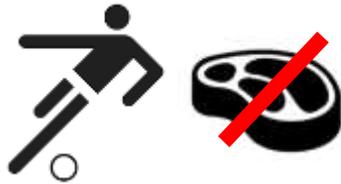
Le restaurant est  **associé à un moment de plaisir où l'on n'a pas envie de contrôler** ce que l'on mange

Pour les flexitariens, c'est d'ailleurs souvent une des occasions de consommer de la viande

# LES SUBSTITUTS ET LE SPORT

## Des répondants divisés

Les avis divergent sur la nécessité ou non de manger de la viande avant une performance sportive – même si **les répondants parlent surtout d'expérience** et admettent ne pas être complètement certains de la véracité scientifique de leurs propos :



Une partie des répondants argue que l'on peut s'en passer, et témoigne que de nombreux sportifs sont végétariens ou végans :

- Certains substituts ont les mêmes propriétés que la viande, en termes nutritionnels, et sont capables **d'apporter l'énergie nécessaire** pour le sport
- ... à condition néanmoins **de bien se renseigner sur les apports effectifs** de son régime et d'apprendre à compenser et équilibrer son alimentation, en intégrant notamment des protéines en quantités suffisantes
- En mineur, une petite partie préfère même s'en passer : l'alimentation végétarienne est plus digeste et permet de se sentir plus léger avant une performance

L'autre partie pense que les protéines animales contenues dans la viande sont **nécessaires à la constitution et au maintien de la masse musculaire**, et donc indispensables à toute performance sportive

# LES SUBSTITUTS ET LE SPORT

Mais un arbitrage en faveur du végétal par de nombreux coachs sportifs, prescripteurs de végétal

Les coachs et influenceurs fitness partagent sur les réseaux sociaux leur régime végétarien ou végan en insistant sur ses bienfaits

La consommation de compléments protéiques de synthèse (protéines en poudre, Whey, BCAA) est plébiscitée



Sissy MUA

Musclée et végétarienne ! Sissy MUA dénonce les mensonges de l'industrie de la viande !



Amandine L.

OÙ TROUVER SES PROTÉINES en mangeant VÉGÉTAL? \*\* Sources de protéines économiques et bio + recettes

29 k vues • il y a 1 mois

Amandine L.

LE JEU-CONCOURS EST TERMINÉ! Les gagnantes sont : Johanna Albin, Laurie Henneque et Camille Desmours

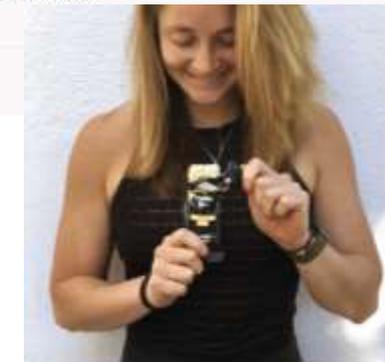


Je lance ma marque de protéine ! (InShape Nutrition)

934199 vues • 1 oct. 2019

Tibo InShape  
7,29 M abonnés

Tibo InShape



Aimé par laeti\_mlle et autres personnes  
ma2\_fr @marinle et la Fit Protein Bar - Coup de foudre au premier regard 😍 (ou plutôt à la première)

Marine Leleu



Alex et PJ

# UN RÉCHAUFFAGE À LA POÊLE, AU FOUR OU AU MICRO-ONDE

Une « mise à température » rapide plus qu'une cuisson



Croustillant

De la vaisselle

Plus rapide

Préparation plus ou moins élaborée : avec ou sans ajout de matières grasses (huile d'olive), d'oignons et d'épices pour relever le goût



Croustillant

Moins de vaisselle

Plus long (préchauffage)

Préparation généralement plus élaborée (réalisation maison de versions végétariennes de plats traditionnels : lasagnes etc.)



Texture moins croustillante

Pas de vaisselle

Le + rapide

Pas de préparation : plats tout prêts végétariens

***Cuisson privilégiée par les participants***

# DES ACCOMPAGNEMENTS VARIÉS

## Les « simili carnés »



Des produits qui **remplacent la viande** et sont accommodés comme elle (steak-frites ou haricots verts, saucisses-purée, saucisse aux lentilles...)



Ils sont complétés principalement par :

- des **légumes cuits** (ratatouille, légumes vapeurs, sautés, poêlés...)
- **des féculents** (riz, pâtes, purée, pommes de terre...) et **légumineuses** (lentilles)
- en mineur, des salades pour un repas plus léger

## Les « alternatives végétales »



Des produits à base de céréales et de légumineuses, qui jouent **à la fois le rôle de la viande et des féculents**



Ils sont complétés principalement par :

- **Des légumes, cuits** (ratatouille, vapeur, sautés...) **ou crus** (salades, crudités...)
- En mineur pour les gros appétits, ils peuvent être redoublés par des féculents

# DES ACCOMPAGNEMENTS VARIÉS : LÉGUMES, FRITES, LENTILLES, SALADE, PÂTES

## Les « simili carnés »



## Les « alternatives végétales »



# LES SUBSTITUTS « MAISON »

## Pour contourner les freins du prix et de la composition

Pour contourner le prix perçu comme élevé et la suspicion vis-à-vis des ingrédients de ces produits transformés, plusieurs répondants indiquent cuisiner eux-mêmes des plats sans viande :



### Des plats complets

En « végétalisant » des plats traditionnels : lasagnes, chili sin carne, burgers végétariens, saucisses aux lentilles, voire blanquette ou bourguignon... dans lesquels on remplace les protéines animales par des protéines végétales non cuisinées (tempeh, tofu, légumineuses...) ou des légumes



### Des galettes végétales

En fabriquant maison des galettes composées de céréales, légumineuses, légumes, épices... :

- En imitant des recettes industrielles déjà goûtées
- En s'inspirant de blogs ou de livres de cuisiniers végétariens / végétariens



# 3.

## PANORAMA DES PRODUITS VÉGÉTAUX TRANSFORMÉS

- 3.1 Les simili carnés
- 3.2 Les aides culinaires
- 3.3 Les plats préparés
- 3.4 Les « gâteaux végétaux »
- 3.5 Les produits végétaux bruts

# DES STRATÉGIES DE RESSEMBLANCE OU D'ÉLOIGNEMENT À LA VIANDE

## Substituts vs. alternatives à la viande



### Substituts

Des produits qui **cherchent à ressembler le plus possible à de la viande**, visuellement et au goût, quitte à entretenir la confusion jusque dans le naming et le packaging



### Alternatives

Des produits qui peuvent se rapprocher de la viande par les formes et les usages, mais dont les **composants végétaux sont identifiables à la vue et au goût** (céréales, légumineuses, légumes...)

# DES « SIMILIS CARNÉS » AUX « GÂTEAUX VÉGÉTAUX »

Viande



- Couleur **rouge / marron**
- Goût de **sang / de grillé, fumé**
- Texture **fibreuse**
- Forme **irrégulière**

Gâteau



- Couleur **jaune, dorée**
- Goût de **céréales / d'aromates**
- Texture **moelleuse ou sableuse**
- Forme **régulière, géométrique**

# 5 CATÉGORIES DE PRODUITS VÉGÉTAUX TRANSFORMÉS



Substituts



Alternatives

À réchauffer

## Les « simili carnés »

**Steaks, saucisses végétaux...** crus ou précuits, à consommer en tant que tels, avec un accompagnement



## Les « plats préparés »

Des **plats complets** à réchauffer au four ou au micro-ondes



## Les « gâteaux végétaux »

Des **produits élaborés et compacts** dont les usages se rapprochent de ceux d'un steak, à réchauffer à la poêle ou au four



À cuisiner

## Les « aides culinaires »

**Lardons, bacon, émincés végétaux...** à intégrer à d'autres préparations (salades, sauces...)



## Les produits végétaux bruts

Des **produits mono-ingrédients** (tofu, seitan, tempeh)... aromatisés ou nature, à cuire tels quels ou à intégrer dans d'autres préparations



# 3.

## PANORAMA DES PRODUITS VÉGÉTAUX TRANSFORMÉS

**3.1 Les simili carnés**

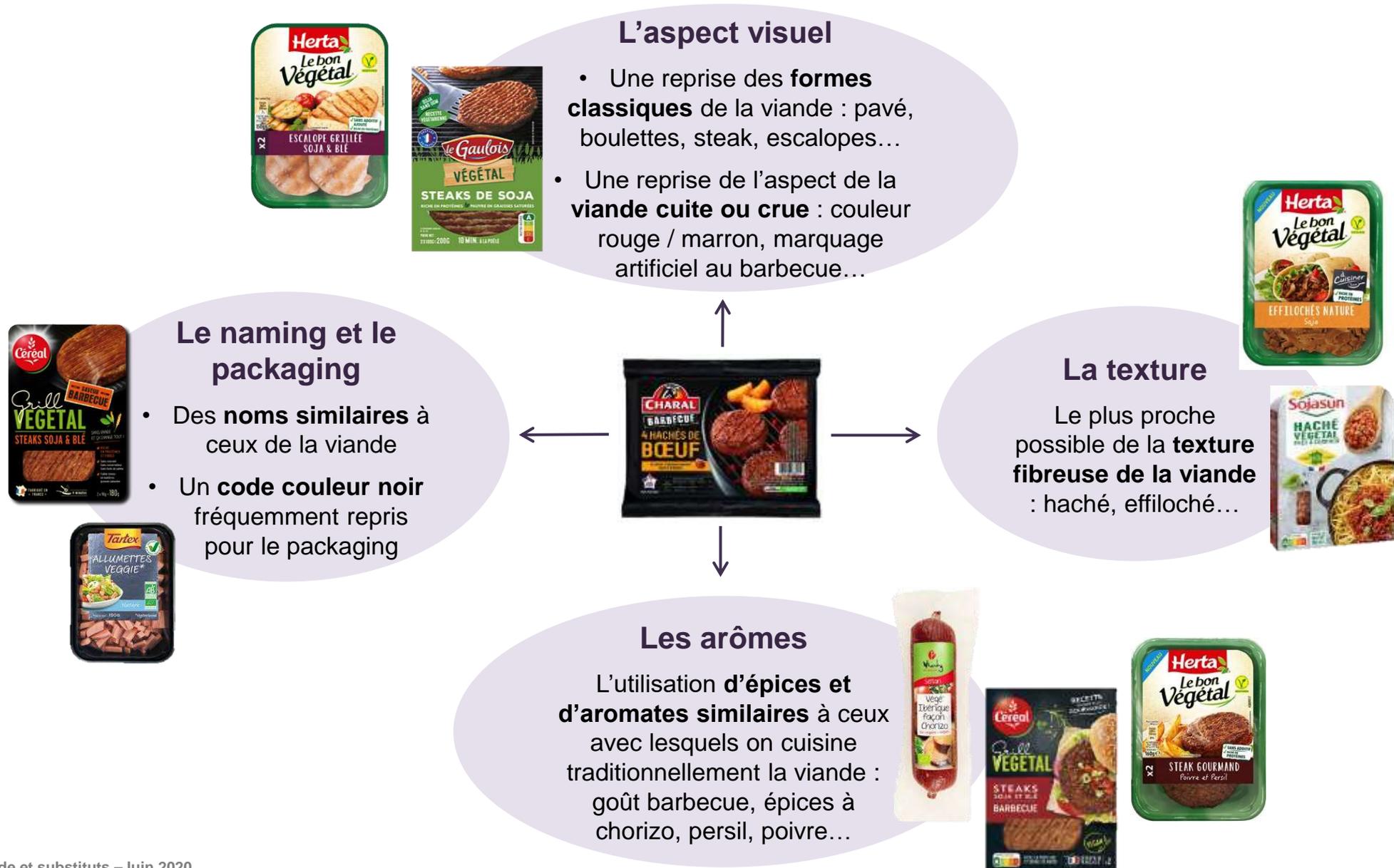
3.2 Les aides culinaires

3.3 Les plats préparés

3.4 Les « gâteaux végétaux »

3.5 Les produits végétaux  
bruts

# UNE REPRODUCTION QUASI À L'IDENTIQUE DE LA VIANDE



# UNE BONNE PORTE D'ENTRÉE VERS LES PRODUITS VÉGÉTARIENS



Pour toute une partie des répondants, en particuliers chez les « **viandards** » les moins réticents mais aussi chez les « **fléxitariens** » les plus amateurs de viande, les imitations peuvent permettre de « **sauter le pas** » vers la consommation de **substituts transformés et de diminuer sa consommation de viande en douceur** :

- **Ils donnent envie**, font saliver par leur aspect et leur dénomination très proches des produits carnés
- **Ils attisent la curiosité** : on se demande comment le goût et la texture de la viande peuvent être recréés, on a envie de les goûter pour comparer
- **Ils rassurent** : on se projette facilement dans la cuisine et la consommation, on se sent (presque) en terrain connu
- **Ils permettent aux non-connaisseurs et aux néophytes du rayon de rapidement les repérer** grâce à un référentiel commun avec la viande, voire de tomber dessus par hasard au rayon viande
- En mineur, ils permettent d'éduquer les enfants à de nouveaux modes de consommation grâce à la présence de produits de type nuggets, cordons bleus et hamburgers

## ... OU UN PRODUIT CONSIDÉRÉ COMME ANTINOMIQUE DE LA CATÉGORIE



Pour l'autre partie, en particulier chez les « **flexitariens** » les moins amateurs de viande ou les **végétariens**, ce sont des produits dont le **positionnement même pose question** :

- Un produit qui ne va séduire **ni les amateurs de viande** (qui préfèrent la vraie), **ni ceux qui veulent changer** de la viande (et cherchent donc autre chose)
- **Un produit très transformé, aux ingrédients non identifiables, véhiculant une impression de factice, d'artificialité** qui ne correspond pas aux aspirations d'une alimentation plus saine et plus naturelle – une des raisons principales pour lesquelles les répondants tentent de se passer de viande
- **La crainte d'une frustration** quant aux qualités gustatives d'une produit qui prétend être ce qu'il n'est pas, voire pour les plus virulents, un « mensonge », une « arnaque », une « tromperie sur la marchandise »

# LES STEAKS : DES AVIS DIVISÉS SUR L'ASPECT, NÉGATIFS SUR LE GOÛT

Ils attirent la curiosité par leur ressemblance à la viande (aspect et texture) mais sont généralement décevants gustativement parlant

- **L'imitation de la viande dans l'aspect et la texture divise :**
  - Pour certains, elle suscite la curiosité et l'**envie de goûter** : ils s'attendent à une texture similaire à la viande (« tendre et agréable en bouche », « consistant ») et des qualités nutritionnelles équivalentes (« calant », « rassasiant »)
  - Pour d'autres, elle est **rebutante** : couleur pas naturelle, texture étrange, compactée, agglomérée, aspect chimique
- **Une curiosité pour le goût, pour l'instant déçue :**
  - Un goût peu identifiable voire mauvais
  - Une déception pour ceux qui s'attendent à un goût similaire à la viande (goût de la viande inimitable)
  - En mineur, quelques participants satisfaits
- **Une bonne projection dans les usages :**
  - Impression de facilité de préparation (cuisson rapide), usages similaires à la viande (burgers végétaux)



“

- *Ce type de produit me tente, pour faire des burgers végétaux, accompagnés des légumes, des soupes, du riz... cela me permet d'avoir un repas complet et rassasiant*
- *Je m'attends à un steak consistant et savoureux. Je veux qu'il soit tendre et agréable en bouche*
- *et ça ressemble plus à de la sciure agglomérée qu'à de la viande.*
- *Pour en avoir goûté quelques uns, je trouve ça dégoûtant. Sincèrement je pense que ces produits sont faits pour "sevrer" les végétariens en leur donnant quelque chose qui ressemble visuellement à de la viande. Mais au niveau du goût ce n'est vraiment pas satisfaisant. Je me souviens avoir goûté des steaks de soja de la marque de Sojasun, chaque steak était "cuisiné" différemment, un steak provençal, un à l'indienne etc. Au final ça avait le goût d'une semelle de chaussure assaisonnée de manière différente*

”

# LE BEYOND BURGER : BLUFFANT DANS L'APPARENCE CUITE

Mais décevant voire rebutant cru et à la cuisson

## L'apparence crue

- Un **produit destiné surtout aux « viandards »**, rebutant pour une partie des « flexitariens » et pour les « végétariens »
- **Une forme réussie (similitude avec la viande)** mais une **couleur rosâtre, pale, suspecte** et une **texture hachée** pas très appétissante...



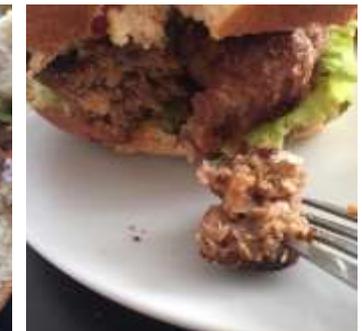
## La cuisson

- Une **odeur très désagréable, indéfinissable, inconnue** à la cuisson
- Beaucoup d'eau dégorge mais maintien de la tenue des steaks (« ils restent fermes »)



## L'apparence cuite et la dégustation

- Une **apparence cuite bluffante** dans sa ressemblance à la viande et **appétissante** (cf. steak utilisé dans des chaînes de fast food)
- Une **texture filandreuse** similaire à la viande
- Un **goût qui segmente** : pour certains, un goût proche de la viande agréable (goût fumé), pour d'autres un goût mauvais, indéfinissable



# LE BEYOND BURGER : DE NOMBREUX FREINS À LA CONSOMMATION

## Prix, aspect, composition, origine

### Un prix excessif

- Le prix (7,5€ les deux steaks) est **rédhitoire** pour beaucoup
- Certains participants soulignent un **effet « double peine »** : consommer moins de viande revient à manger plus cher et moins bon.
- Prix d'autant plus excessif que les **quantités sont jugées trop frugales** pour certains (113 g le steak)

**Une composition à rallonge** : elle peut effrayer les participants même si les ingrédients n'ont pas l'air nocifs en soi

**L'origine américaine du produit** : une préférence pour le made in France



**Un plat plus adapté à la consommation en fast-food qu'à la maison**

- Une apparence crue et à la cuisson qui en **dégoûte** certains : ce n'est pas un plaisir de cuisiner le produit
- Un produit jugé trop transformé, pas si sain que ça, qui convient à un **repas « plaisir » consommé occasionnellement**

Eau, isolat de protéine de **pois** (16%), huile de colza, huile de noix de coco, protéine de riz, arôme, stabilisants (méthylcellulose), fécule de pomme de terre, extrait de pomme, colorant (extrait de betterave), maltodextrine, extrait de grenade, sel, chlorure de potassium, jus de citron concentré, vinaigre de maïs, poudre de carotte, émulsifiant (lécithine de tournesol).

Une liste d'ingrédients à rallonge qui fait fuir



L'enseigne fast-food **Steak 'n Shake** a lancé un partenariat avec Beyond Meat et a sorti deux burgers végétaux.

# LES SAUCISSES VÉGÉTALES : DES AVIS MITIGÉS

Visuellement ressemblantes mais la texture et le goût ne font pas l'unanimité

- **Des saucisses végétales potentiellement équivalentes voire meilleures**
  - Une alternative **plus digeste** : attentes de saucisses moins grasses
  - Certaines imitations particulièrement **réussies gustativement parlant** : les knackis et les merguez végétales
  - Attente d'un **goût fumé**
- **Des doutes sur la composition et la texture**
  - **Produits transformés** avec des additifs , crainte d'un produit « **fourre-tout** » comme c'est le cas dans les saucisses carnées
  - **Problèmes de texture et de goût**, notamment avec les saucisses épaisses (caoutchouteuses, fades, élastiques, moins denses que les saucisses de viande)
- **Une bonne projection dans les usages**
  - Peut se cuisiner comme la viande : saucisses lentilles, hot dog, feuilletés apéros, se consommer à **diverses occasions** : **apéro, repas/diner, barbecue**



“

- *Les merguez végétales moi j'ai trouvé ça incroyable, épicée, ça ressemble pas mal et franchement c'est très rassasiant*
- *Herta est très fort sur l'imitation des saucisses. Visuellement c'est très proche mais au goût c'est différent, plus élastique en mâche et plus fade. On sent qu'il n'y a pas de viande*
- *Ces produits me tentent occasionnellement, pour les apéros (je les enroule dans de la pâte feuilletée) ou des plats aux lentilles. J'ai déjà testé les knachis pour l'apéro, c'est une bonne alternative végétale et cela a bluffé mes invités.*
- *J'ai l'impression que cet aliment c'est un fourre tout. Donc même si j'aime le végétal je suis réfractaire.*
- *Par contre, je ne les achèterai pas systématiquement car je me souviens d'avoir vu quelques additifs médiocres ou nocifs sur l'appli Yuka... j'essaierai peut être de « scanner » les versions des autres marques pour en trouver des plus saines*

”

# 3.

## PANORAMA DES PRODUITS VÉGÉTAUX TRANSFORMÉS

3.1 Les simili carnés

**3.2 Les aides culinaires**

3.3 Les plats préparés

3.4 Les « gâteaux végétaux »

3.5 Les produits végétaux  
bruts

# LES AIDES CULINAIRES : PRATIQUES ET TEXTURANTES

Idéales pour convertir des plats traditionnellement à base de viande en plats végétariens

**Une ressemblance dans l'aspect et le goût à la viande,**  
au poulet notamment pour les émincés au soja

- “
- Curieuse de goûter les émincés au soja et blé Céréral qui ressemblent vraiment à du poulet.
  - Les émincés végétaux ressemblent à du poulet, c'est bluffant, Herta
  - Moi les émincés de soja qui ressemblent à du poulet. C'est bluffant, ça ressemble beaucoup physiquement. Chez Herta.
- ”

**Des aides faciles à cuisiner et à intégrer dans des plats traditionnellement à base de viande :** chili sin carne, lasagnes, pâtes bolognaises, légumes farcis

- “
- Nous avons été « testés » par des amis lors d'un diner! Et clairement nous avons été agréablement surpris! Il s'agissait de substituts dans des lasagnes. Et on y a vu que du feu!
  - Lasagne à la viande hachée soja Herta, je trouve que la texture ressemble beaucoup à de la viande hachée normale, le goût un peu moins même si je ne trouve pas d'énormes différences
- ”



# 3.

## PANORAMA DES PRODUITS VÉGÉTAUX TRANSFORMÉS

3.1 Les simili carnés

3.2 Les aides culinaires

**3.3 Les plats préparés**

3.4 Les « gâteaux végétaux »

3.5 Les produits végétaux  
bruts

# LES PLATS PRÉPARÉS : PRATIQUES, VARIÉS ET SAVOUREUX

Mais certaines réticences sur les plats préparés en général : composition peu saine et produits peu goûteux

Outre les avantages liés aux produits sans viande (digestes, sains, nourrissants), des **produits valorisés** pour :

- **Leur praticité** : des plats complets tout prêts qu'il n'y a plus qu'à réchauffer, avec les mêmes types d'usage que pour ceux à base de viande : pour « dépanner », pour un repas rapide le midi au bureau, pour un repas familial quand on n'a pas le temps de cuisiner
- Certaines **recettes originales et savoureuses**, qui donnent envie en tant que telles, indépendamment de l'absence de viande : couscous aux falafels
- Des **recettes qui remplacent la viande subtilement** : chili sin carne, lasagnes aux légumes, ravioli au tofu



Mais des **réticences liées aux plats préparés en général** :

- **peu cohérents avec l'idée de faire attention à sa santé** : produits transformés, avec des additifs, trop sucrés/salés
- **Peu goûteux**

# 3.

## PANORAMA DES PRODUITS VÉGÉTAUX TRANSFORMÉS

3.1 Les simili carnés

3.2 Les aides culinaires

3.3 Les plats préparés

**3.4 Les « gâteaux végétaux »**

3.5 Les produits végétaux  
bruts

# UNE CATÉGORIE ORIGINALE QUI TIENT PLUS DU GÂTEAU QUE DE LA VIANDE

Avec des qualités de consistance et de générosité

Une comparaison au gâteau qui tient :

- à la forme, tenue
- à la texture : moelleuse, parfois légèrement croustillante

## Galettes



## Palets



## Panés



## Croc/Croq'



## Pavés



# ET QUI EST COMPARÉE À D'AUTRES PLATS SALÉS CUISINÉS

Les substituts sont associés à des plats salés : cakes, crêpes, galettes, quiches, tortillas, quenelles et tartes salées



# LES CONSOMMATEURS IDENTIFIENT DIFFÉRENTS INGRÉDIENTS DANS LES PRODUITS VÉGÉTAUX



## CÉRÉALES

Blé  
Avoine  
Epeautre  
Sarrasin  
Maïs (polenta)

+



## LÉGUMINEUSES

Pois-chiches  
Pois cassés  
Lentilles vertes et corail  
Quinoa  
Haricots rouges

+



## LÉGUMES

Épinards  
Tomates  
Champignons  
Oignons et échalotes (plus segmentants)

+



## GRAINES & OLÉAGINEUX

Noisettes  
Pignons  
Noix  
Graines de sésame  
Graines de courges  
Graines de tournesol

+



## EXHAUSTEURS

Fromage : bleu, comté, emmental, roquefort...  
  
Epices : curry, ail des ours, mélange barbecue...  
  
Sucrants : miel, figue

# CHAQUE TYPE D'INGRÉDIENT APPORTE UN BÉNÉFICE



**CÉRÉALES**

**+**



**LÉGUMINEUSES**

**+**



**LÉGUMES**

**+**



**GRAINES  
& OLÉAGINEUX**

**+**



**EXHAUSTEURS**



- Gourmandise
- Consistance
- Caractère rassasiant (fibres)

- Consistance
- Énergie (protéines végétales)

- Goût
- Couleur
- Vitamines

- Goût
- Mâche, texture croquante
- Énergie (protéines végétales)

- Goût
- Texture (dans le cas du fromage, qui apporte du fondant)

# LES FORMES / TEXTURES PRÉFÉRÉES DES RÉPONDANTS

Une préférence pour celles qui maximisent les qualités organoleptiques et nutritives



Les répondants apprécient :

- **Les textures moelleuses, légèrement croustillantes** sur le dessus
- Ils constatent qu'elles sont souvent garanties par **l'épaisseur du substitut** : formats pavés, carrés, croq', steak...
- Ils apprécient également les **boulettes**, ludiques et faciles à accommoder dans une sauce



Les répondants aiment moins :

- **La sécheresse, la densité trop compacte** et « étouffe chrétien », souvent associés aux formats les moins épais : galettes plates
- **Les panés**, synonymes de « malbouffe » et peu compatibles avec les aspirations des répondants (à l'exception des enfants)

## QUELQUES-UNS DES PRODUITS PRÉFÉRÉS DES RÉPONDANTS



“

*J'ai été séduite par la composition de ce produit. Le goût est délicieux et c'est un substitut très nourrissant. J'ai aussi découvert la marque CéréAlpes, riche de sa diversité de recettes.*

”

“

*Un produit que j'aime beaucoup est le lot de falafel aux épinards de Cereal Bio : J'en trouve partout, c'est très pratique pour les apéros, les entrées, voire en accompagnement de poissons/viande, c'est assez copieux et consistant, et le nutriscore est bon.*

”

“

*Pour moi, c'est une galette Sarrasin-comté de chez cereal Bio. Ça se cuit très vite, impossible de louper la cuisson. Le prix est abordable. C'est nourrissant et vraiment très bon. J'aime ce produit céréales bio. Agrémenté de légumes, c'est un repas rapide et savoureux.*

”

“

*J'adore le pavé gourmand à base d'épinards, c'est un repas riche et très complet.*

”

# 3.

## PANORAMA DES PRODUITS VÉGÉTAUX TRANSFORMÉS

3.1 Les simili carnés

3.2 Les aides culinaires

3.3 Les plats préparés

3.4 Les « gâteaux végétaux »

**3.5 Les produits végétaux  
bruts**

# LES PRODUITS BRUTS RÉSERVÉS AUX EXPERTS

## Qui savent les cuisiner et les accommoder

Ce ne sont pas vraiment des substituts, mais plutôt des **ingrédients**

Ils nécessitent une **préparation spécifique pour être appréciables gustativement** parlant (goût fade, texture caoutchouteuse), que peu de répondeurs maîtrisent

Ils sont généralement **plus chers** que la viande

Mais ils ont pour avantage une **date limite de consommation éloignée**

“

- *il faut généralement bien les travailler en cuisine pour avoir un rendu sympathique. Par exemple, le tofu nature peut avoir un aspect un peu caoutchouteux.*
- *Pour les substituts bruts, j'avoue ne pas trop savoir comment s'en servir ou les cuisiner, c'est assez nouveau pour moi !*
- *je ne les considère pas réellement comme des substituts à proprement parler, je les préfère pour agrémenter un plat.*
- *Étant donné leur prix, il est difficile d'en acheter en grande quantité et de les incorporer au même titre que de la viande dans des plats*

”



### Le tofu

- Sollicité pour ses **qualités nutritives** (apports en protéines) et son **côté rassasiant**
- Assez **fade**, ce qui en fait un produit à la fois très malléable, et qui nécessite de la cuisine pour avoir du goût : agrémenté avec des plats en sauce, des plats cuisinés (nouilles sautées) avec du fromage, des salades
- **Doutes pour la santé** (cf. à base de soja)

### Le tempeh

- **Méconnu** de la majorité des participants
- Apprécié pour sa **texture croquante**



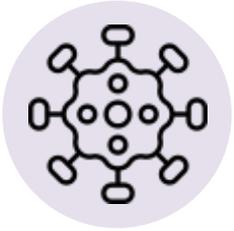
### Le seitan

- **Peu connu**
- Très **nourrissant**, riche en protéines
- **Texture segmentante** (« onctueux » vs « caoutchouteux »)



# FOCUS SUR LE SOJA, QUI SUSCITE DES DOUTES

## Des doutes sur les bénéfices santé et écologiques



Le soja est réputé **cancérigène** (lecture d'articles, visionnage de documentaire voire réception de contre-indications médicales)



Le soja est associé aux **perturbateurs endocriniens**



Le soja est perçu comme ayant un **fort impact écologique** (effets néfastes de la culture de soja sur l'environnement)

“

- *Le tofu n'a pas vraiment de goût quant au soja j'ai entendu dire que c'était cancérigène.*
- *il faut limiter la consommation de soja, ça a un impact sur les hormones*
- *Ils sont une très bonne alternative à la viande et souvent très goûteux. Mais certains produits comme le soja ont aussi un fort impact écologique*

”

# 4.

## FOCUS SUR LA VIANDE ARTIFICIELLE

# LA VIANDE ARTIFICIELLE, CULTIVÉE IN VITRO, UN PROCÉDÉ MÉCONNU QUI INTERROGE

Le principe d'une viande cultivée artificiellement, sans nécessité d'abattre des animaux, intéresse et inquiète



Un manque d'informations sur le produit qui laisse beaucoup de consommateurs indécis



Un procédé de fabrication opaque et incompris qui inquiète les consommateurs



Un produit qui paraît trop beau pour être vrai : des doutes sur la capacité à produire et sur la qualité du produit final

“

- *Ça semble être une bonne chose mais il faudrait que j'en sache plus sur les conditions de production afin de connaître les impacts humains et environnementaux.*
- *Cela me laisse totalement perplexe et je me demande comment cela pourrait être possible, de la vraie viande ?*
- *Je suis un peu sceptique quant à la faisabilité de produire ce genre de produit*

”

# LA VIANDE ARTIFICIELLE EFFRAIE LA MAJORITÉ DES RÉPONDANTS



## Manque de confiance face aux solutions chimiques

- La fabrication artificielle est vu comme **antithétique d'une alimentation saine et naturelle**
- Les essais de laboratoire dans le domaine alimentaire ont déjà mené à des dérives (cf. **production d'aliments OGM**)
- La composition de la viande de synthèse fait peur à beaucoup car elle est inconnue : **les produits artificiels sont associés à la peur de manger du plastique, d'ingérer des produits chimiques**
- Un doute sur les **qualités nutritionnelles** d'une telle viande

## Problèmes d'éthique

- Un problème éthique qui se rapproche de la **polémique du clonage**
- Un ras-le-bol général face aux solutions de laboratoire qui reviennent à « **se prendre pour Dieu** et en créant tout et n'importe quoi »
- En mineur, des considérations concernant le caractère **anti-éthique** de telles pratiques



**Une préférence pour les substituts végétaux**

# ... ET S'INSCRIT À CONTRE COURANT DE LEURS VALEURS ET DE LEUR DÉMARCHE



## Impact social



La viande de synthèse rend inutile les élevages carnés et **détruit le tissu agricole français** : perte d'emploi des éleveurs, **déséquilibre des paysages et de la géographie**

## Recherche de proximité



La viande synthétique ne ferait qu'encourager la production industrielle à l'heure où la **consommation de proximité**, la production **à petite échelle** est préférable

## Peur de surconsommer



La viande de synthèse apparaît comme inutile compte tenu de l'existence en **grands nombres de substituts végétaux**. Mieux vaudrait :

- Réduire sa consommation de viande
- Manger moins de viande mais de meilleure qualité

## Méfiance face aux producteurs



Une méfiance face aux acteurs du secteur, perçus comme des **trafiquants aux intentions douteuses**

## Impact environnemental



- Un impact écologique perçu **aussi préoccupant que l'élevage**.
- **Une fausse solution** : la viande de laboratoire polluerait tout autant car également produite en masse, avec besoin de beaucoup d'usines
- -En conséquence, un déséquilibre écologique généralisé pour cause de **déséquilibre de la chaîne alimentaire** entraînant une potentielle **destruction partielle ou complète de nombreux écosystèmes**.

# POUR D'AUTRES, UNE SOLUTION INNOVANTE POUR LUTTER CONTRE LA SOUFFRANCE ANIMALE ET LA POLLUTION LIÉE À L'ÉLEVAGE INTENSIF



L'émotion face au thème de l'**élevage intensif** et de la **souffrance animale** est largement partagée



Un processus d'avenir qui n'est pas encore assez développé mais qui **finira par se démocratiser** et entrer dans les habitudes de consommation



Qui va dans le sens du **progrès** : la viande artificielle est perçue par certains comme une solution révolutionnaire et fascinante



Deux conditions sont nécessaires : un **bon goût** et un **prix raisonnable**

“

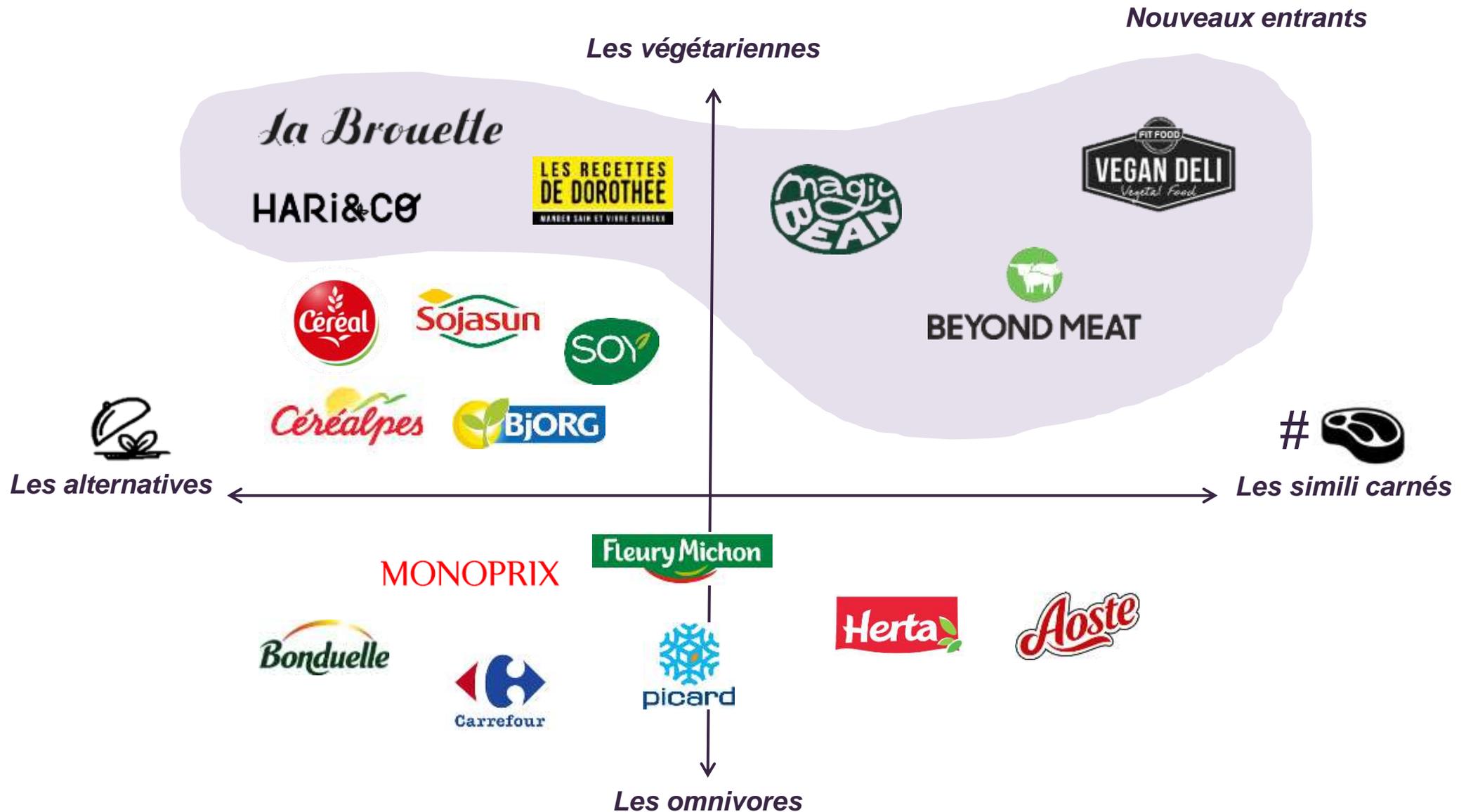
- *Je suis vraiment curieuse de voir ce que cela pourrait donner ! Un vrai challenge et défi du XXIe siècle.*
- *C'est un progrès ! Moins de souffrance pour les animaux et très bon pour l'environnement! Et surtout pouvoir nourrir ces prochaines décennies plusieurs milliards d'individus.*
- *J'ai vu un reportage et c'est surprenant mais crédible. Trop cher pour le moment et assez polluant pour la production à petite échelle... mais pourrait devenir très concurrentiel dans les 10 prochaines années.*

”

# 5

## LES MARQUES

# DES NOUVEAUX ENTRANTS SPÉCIALISÉS



# UNE SOUS-SEGMENTATION PAR INGRÉDIENT



Légumes



Légumineuses

HARi&CØ



Céréales



Soja



Synthèse d'ingrédients

*La Brouette*



BEYOND MEAT

# UNE LÉGITIMITÉ EN FONCTION DU CŒUR DE MÉTIER

Les marques végétales bio sont les plus légitimes



Les marques de viande



Les MDD et  
marques généralistes



Les experts du végétal

Les marques  
non bio



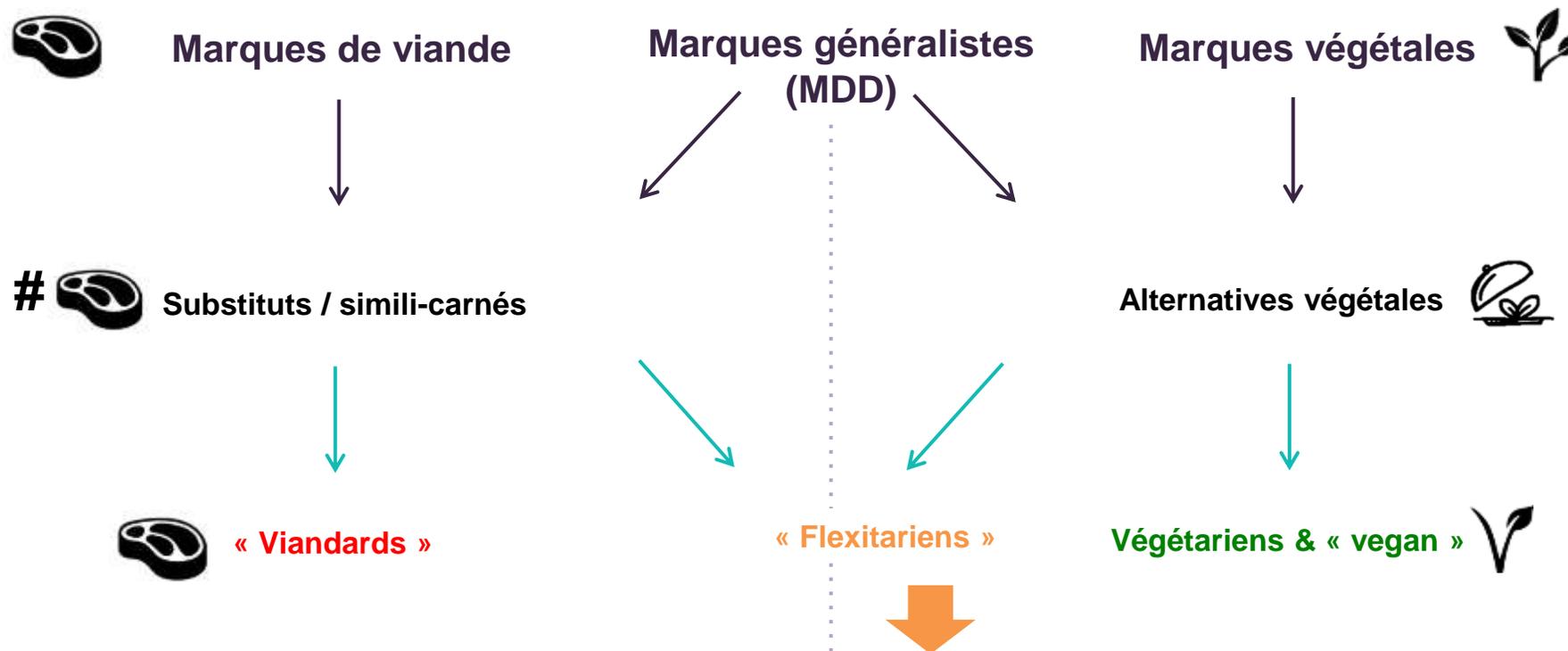
Les marques bio

MONOPRIX



# LES SUBSTITUTS À LA VIANDE VS LES ALTERNATIVES VÉGÉTALES

Deux directions (imitation ou éloignement de la viande) en fonction du cœur de métier et de la cible



Des flexitariens prêts à goûter les simili-carnés « par curiosité », mais surtout intéressés par de vraies alternatives qui leur permettent de changer de la viande, dont ils ne sont pas frustrés

# LES MARQUES DE VIANDE

## Une légitimité qui tient à la qualité et au goût des produits proposés

Des marques de viande considérées comme **moins légitimes à se convertir au végétal** :

- Un **positionnement double (viande & substituts)**, qui démontre un **double jeu** : des marques de viande qui d'un côté soutiennent l'abattage et la consommation de viande et de l'autre proposent des substituts à la viande
- Une **reconversion jugée opportuniste**

Certains répondants comprennent toutefois la démarche et y voient du positif :

- Une plus **grande démocratisation de ces produits**, à condition qu'ils soient **bons et qualitatifs**
- Une certaine confiance liée à la **renommée** de certaines marques de viande

“

- *La viande ça me donne un soucis d'éthique : d'un côté on abat des animaux et de l'autre côté on propose du végétal. Ça fait un peu trop je retourne ma veste*
- *Il faut bien que les fabricants de viande se reconvertissent*
- *Moi je pense qu'ils cherchent à prendre leur part de marché*
- *Herta c'est une marque de renommée qui existe sur le marché depuis des années.*
- *Herta, ça ne m'inspire pas, c'est pas bio, pas de qualité*
- *Pour moi Aoste doit rester sur de la charcuterie traditionnelle*

”



Une diversification dans le végétal réussie grâce à la gamme « **Le Bon végétal** » et ses **produits variés, savoureux et qualitatifs**

Mais quelques **réticences** liées à son implantation sur le marché de la viande et à son absence de label bio



Gamme végétale encore **méconnue** du public

Marque considérée comme **trop spécialisée dans la charcuterie** pour se tourner vers les substituts végétaux

# LES EXPERTS DU VÉGÉTAL, BIO ET NON BIO

Une vraie légitimité liée à leur positionnement cohérent (100% végétal) : gamme variée et gourmande, grande déclinaison de saveurs, bonne visibilité en GMS notamment pour le trio Bjorg, Céréral Bio et Sojasun



Offre bio

Des **marques légitimes** en lesquelles les répondants placent leur **confiance**



HARi&CØ



Offre non bio

Une vraie **légitimité** mais des **preuves à faire sur la qualité**



**Le label bio, un atout concurrentiel : il est gage de confiance et réassure les consommateurs sur la qualité des produits**

# LES MDD LÉGITIMES PAR LA TAILLE DES GAMMES ET LA SPÉCIALISATION LABELLIÉE

Une légitimité possible renforcée par l'engagement pour le local et un atout prix qui peut faire la différence

- **Les MDD suivent l'évolution des modes de consommation** et seraient donc légitimes à se tourner également vers le végétal (cf. élargissement du rayon bio ces dernières années, rayons halal, saveurs du monde)
- **Un large choix et des prix attractifs** : possibilité de proposer des gammes variées (plats préparés végétariens, gâteaux végétaux, laits végétaux, desserts végétaux etc.) à des prix attractifs (cf. le prix reste l'un des freins à la consommation des substituts)
- Elles pourraient se différencier de la concurrence en misant sur leur **réseau de partenaires français** et une **production locale**



# 6.

## MERCHANDISING, DISTRIBUTION ET COMMUNICATION

5.1 Repérage en rayons

5.2 Le packaging

5.3 Le naming

5.4 La communication

# 6.

## MERCHANDISING, DISTRIBUTION ET COMMUNICATION

**5.1 Repérage en rayons**

5.2 Le packaging

5.3 Le naming

5.4 La communication

# DES ACHATS EFFECTUÉS AUX RAYONS FRAIS ET SEC



## Le frais

C'est le rayon **le plus fréquenté et le plus valorisant pour ce type d'achat** :

- Des qualités organoleptiques supérieures : une texture plus humide, des saveurs plus nettes, plus franches
- Une impression de naturalité supérieure, d'une présence moindre d'additif
- Une meilleure visibilité du produit grâce aux fenêtres transparentes des emballages



## Le sec

Un rayon **également très fréquenté, mais moins associé au plaisir et davantage à la diététique** (rayon bio des supermarchés) :

- Des qualités organoleptiques inférieures : une texture plus sèche, compacte et huileuse, des saveurs plus uniformes
- Une impression de naturalité moindre et la présence soupçonnée de conservateurs
- Des avantages pratiques : une conservation longue qui en fait un « fond de placard » idéal, un produit transportable (bureau) qui n'a pas besoin de se conserver au frais
- Un prix perçu comme légèrement inférieur au frais



## Le surgelé

Les répondants **ignorent qu'il existe une offre de produits de substitution surgelés**. Certains se disent intéressés et attendent :

- Des qualités organoleptiques et nutritives équivalentes ou presque à celle du frais
- L'avantage pratique de pouvoir être stocké dans la durée
- Des formats familiaux qui n'existent en frais ou en sec
- Un prix inférieur aux autres rayons

### *Préférence des répondants*

# VISIBILITÉ DE L'OFFRE SUPÉRIEURE EN MAGASINS BIO VS EN GMS

GMS : peu de références et dispersion



- Un **nombre de références plus restreint**
- Une **dispersion des produits** dans différents rayons
- Une **absence de systématisation** du rangement qui varie pour chaque enseigne



Une visibilité et un repérage souvent problématique

Magasins bio : masse critique et regroupement



- Une **masse critique** de références
- Un **regroupement** dans des rayons (frais / sec / surgelé) spécifiquement consacrés au végétal



Une bonne visibilité et un repérage aisé

# LES MAGASINS BIO

Une organisation claire qui facilite le repérage



- Un large choix de références en substituts
- Des produits réunis au sein de rayons dédiés au végétal (frais/sec/surgelés)
- Un classement des produits par catégorie (croc', tofu, tempeh, seitan, falafels etc.)

# GMS

## Une multiplicité de rayons possibles

### Produits secs



Rayon épicerie sèche



Rayon bio / diététique

### Produits réfrigérés



Rayon frais



Rayon plats  
cuisinés / traiteur

Rayon minceur

Rayon bio

Rayon boucherie /  
charcuterie

### Produits surgelés



Rayon surgelés

# GMS / RAYON SEC

Un repérage facile dans un rayon dédié



- **Repérage facile du rayon** en magasin, et des **produits dans le rayon**
- **Regroupement au même endroit de tous les produits secs** (vs dispersion lorsque distinction bio/non bio)
- **Un grand nombre de références**

# GMS / RAYON SEC

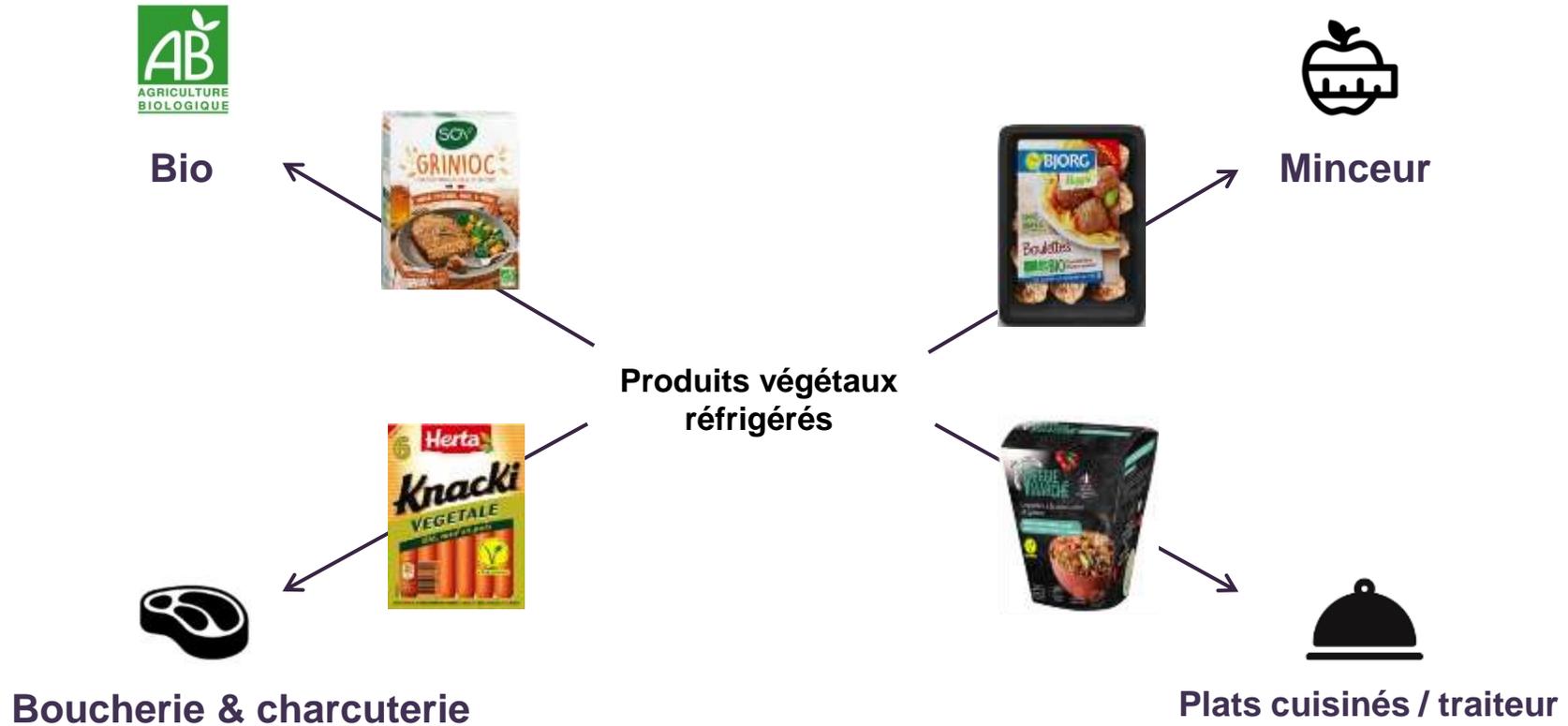
Parfois, un regroupement par marque



- Un repérage facile de la marque en laquelle on a confiance
- Une bonne harmonie visuelle

# GMS / RAYON FRAIS

Un produit tirillé – et donc dispersé – entre plusieurs rayons



# GMS / RAYON FRAIS / BIO

Une vision positive du bio qui motive à l'achat



- Un rapprochement avec les produits bio apprécié, le bio étant souvent cité comme **critère d'achat**
- Rayon bio bénéficiant d'une **plus grande visibilité** (élargissement récent de ces rayons, multiplication des références en GMS)



- **Multiplication des emplacements des substituts** avec la **distinction bio/non bio**, ce qui rend difficile leur repérage dans le magasin
- Ou alors, intégration de produits non bio dans le rayon, ce qui peut être trompeur pour le consommateur



## GMS / RAYON FRAIS / RÉGIME

Un placement non adapté aux motivations des consommateurs de substituts



- Une proximité ou une association avec les produits minceur (Weight Watchers, Dukan) qui ne coïncident pas avec les motivations de la cible qui **favorise l'aspect santé et planète, plutôt que minceur**



## GMS / RAYON FRAIS / PLATS CUISINÉS

Une proximité pertinente au vu des usages, risquée pour leur image : produits sains vs préparés/transformés



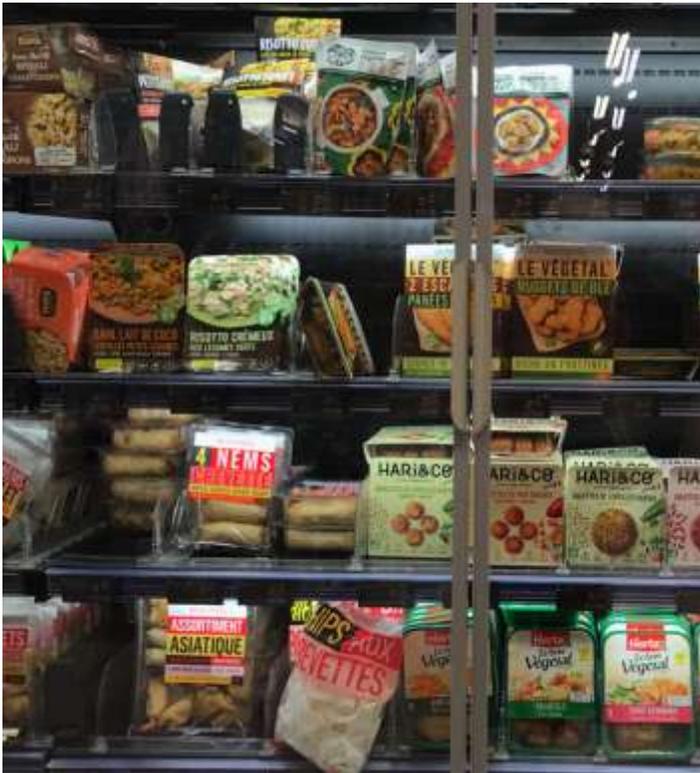
- Une proximité pertinente au vu des **usages et motivations** : un **plat à préparer rapidement** pour un repas du quotidien



- Attention néanmoins à l'**association avec ces produits très transformés** que sont les plats cuisinés, les **suspensions en matière de composition** étant déjà un frein à l'achat

# GMS / RAYON FRAIS / TRAITEUR

Une pertinence plus ou moins grande en fonction des articles côtoyés



- Avec les **apéritifs** (nems, houmous...) : **risque d'association** des substituts à des **produits peu sains**
- Avec la charcuterie, surimi : peu pertinent pour des produits végétaux



- Avec les **salades** en sachet : plus pertinent car peut être un **produit complémentaire**



# GMS / RAYON FRAIS / BOUCHERIE & CHARCUTERIE

Un emplacement pertinent pour cibler les « viandards », plus problématique pour les « flexitariens » et « végétariens »



- Emplacement pertinent pour séduire les **amateurs de viande** et les **tenter d'essayer** un substitut à la viande
- Emplacement particulièrement adapté aux « **simili-carnés** »



- Emplacement **peu cohérent** avec le **positionnement des alternatives végétales** qui proposent quelque chose de différent à la viande
- Risque de **confusion** entre **produits carnés** et **végétaux**
- **Rayon viande moins fréquenté** par les « flexitariens », **pas fréquenté** par les « végétariens »

# GMS / RAYON FRAIS

L'attente d'un rayon « végétal » centralisé avec une signalisation claire



- Un **rayon végétal dédié** semble la solution idéale, attendue par les répondants, qui **facilite le repérage** des produits
- Il peut prendre la forme d'un linéaire : « **Traiteur Végétal** », avec une **signalisation claire** (lumière, bannière, étiquettes etc.)

“

- *Chez Intermarché, est aménagé un linéaire « Traiteur végétal », ce qui facilite le repérage des alternatives végétales. Pour améliorer leur proposition, j'envisagerais un compartiment dédié uniquement à ces produits pour qu'ils ne soient pas noyés dans la viande.*
- *Clairement dommage que tous ces produits sont scindés. Car on a l'impression que l'offre est restreinte alors qu'en réalité elle est assez importante.*
- *Dans l'idéal il pourrait être placé au même endroit mais il faudrait les délimiter et les refaire ressortir par une bannière, ou des lumières pour attirer l'œil et que l'on retrouve cela facilement. A l'heure actuelle les retrouver c'est une véritable complication, aucune signalisation...*

”

# GMS / RAYONS À LA COUPE ET TRAITEUR

Le rayon boucherie jugé inadéquat, le rayon traiteur plus pertinent



- Rayon à la coupe **réservé uniquement à la viande**
- En **contradiction avec le métier de boucher** qui est un professionnel de la viande
- Le **rayon végétal** peut **avoisiner le rayon boucherie** pour montrer leur parenté mais doit rester distinct



- Un emplacement **envisageable**, à condition que la distinction entre produits végétariens et non végétariens soit claire
- Un **emplacement cohérent** : différents types de traiteurs (oriental, italien... donc pourquoi pas végétal), possibilité de proposer des recettes végétariennes voire véganes
- Permettrait de **diversifier l'offre**, d'avoir accès à une offre plus qualitative

# LES ACHATS EN LIGNE

Freinés par une visibilité réduite des produits sur les sites et un manque d'informations sur leur composition

The image shows two screenshots from the Auchan website. The top screenshot displays the 'Nos rayons' (Our aisles) section with various product categories represented by icons: Promos, Bio et écolo, C'est l'été, Rentrée des classes, Produits laitiers, œufs, fromages, Boucherie, volaille, Charcuterie, traiteur, pain, Fruits, légumes, Surgelés, and Epicerie sucrée. The bottom screenshot shows the E.Leclerc website interface, including a search bar, location information (75005 Paris), delivery options, and a category navigation bar. A detailed view of a Bonduelle product is shown, featuring a 'Steak végétal soja et blé Le Classique' for 3,99 €. The product description includes 'La boîte de 2,180g 22,17€ / Kg' and buttons for 'AJOUTER AU PANIER', 'Ajouter aux favoris', and 'Ajouter à une liste'.



- Des **produits mal référencés, sans rubrique dédiée**, ce qui ne facilite pas l'achat (sauf sur quelques sites comme Naturalia)
- Problème d'**accessibilité aux informations sur la composition et les valeurs nutritionnelles**, essentielles dans la décision d'achat (cf. principal frein = doutes sur la composition)



- Quelques répondants pourraient se laisser tenter par la **praticité** de la solution pour des **substituts qu'ils connaissent** et ont déjà testés

# 6.

## MERCHANDISING, DISTRIBUTION ET COMMUNICATION

5.1 Repérage en rayons

**5.2 Le packaging**

5.3 Le naming

5.4 La communication

# DES PACKAGINGS QUI REPRENENT LES CODES DE LA VIANDE

Une couleur sombre qui peut convenir aux simili carnés (avec un risque de confusion),  
moins aux alternatives végétales

Viande



Simili carnés



Alternatives végétales



# CERTAINS PACKAGINGS S'ÉLOIGNENT DE LA VIANDE EN JOUANT LE VERT

Elles mettent l'accent sur leur nature végétale

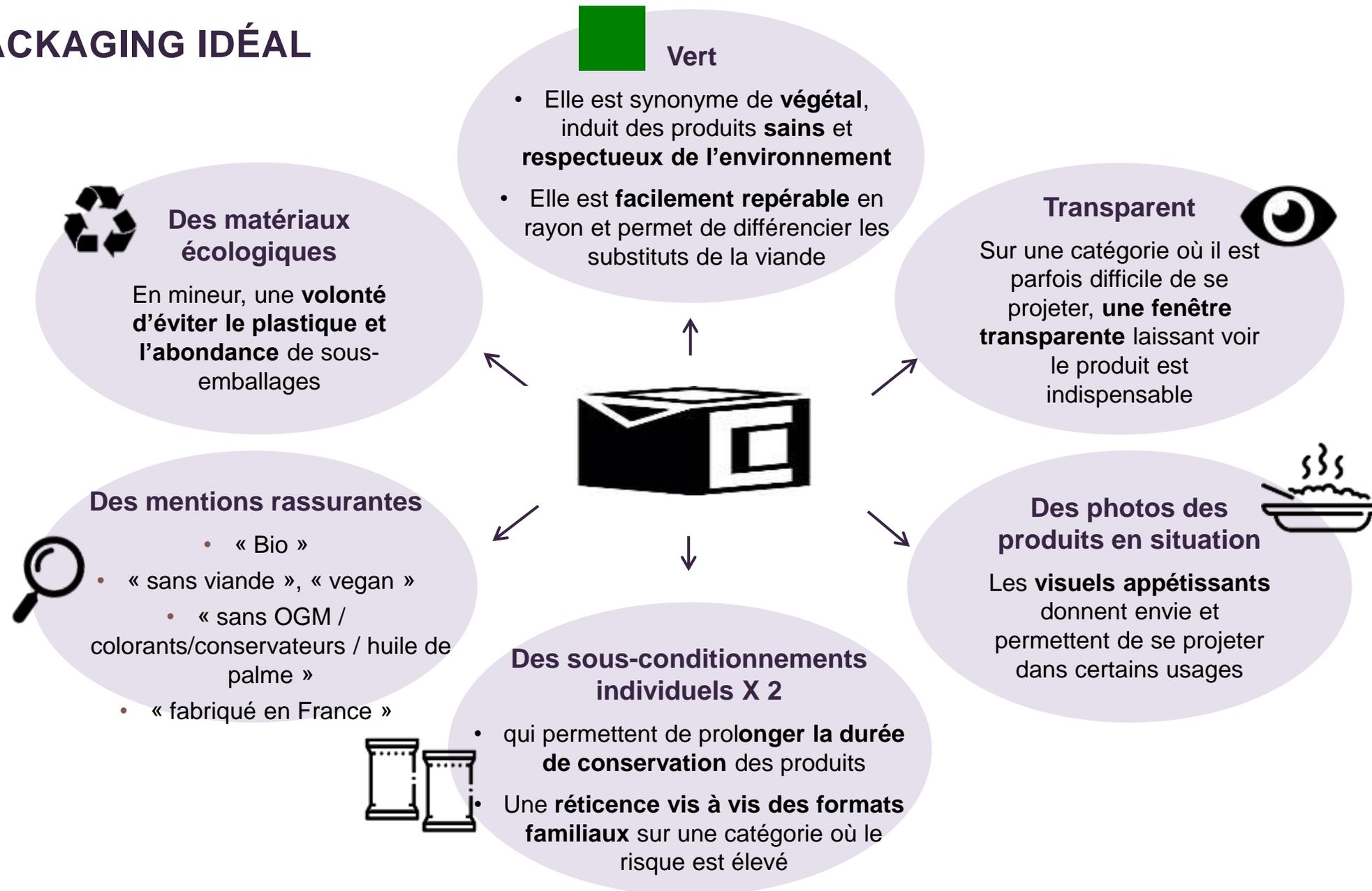
Viande



Simili carnés



# LE PACKAGING IDÉAL



# QUELQUES PACKAGINGS PARTICULIÈREMENT RÉUSSIS



# 6.

## MERCHANDISING, DISTRIBUTION ET COMMUNICATION

5.1 Repérage en rayons

5.2 Le packaging

**5.3 Le naming**

5.4 La communication

# UNE DIFFICULTÉ À NOMMER LA CATÉGORIE

Avec une préférence pour le terme « végétal », neutre et objectif



# INSTABILITÉ ET CONFUSION DANS LA DÉNOMINATION DES PRODUITS

Du fait d'une absence de systématisation des usages : une abondance de noms (steaks, galettes, pavés, palets...) qui renvoient à des produits différents selon les marques

Galettes : nom identique pour désigner plusieurs réalités



Noms différents pour désigner la même réalité : pavé, escalope, pavé, steak



Croq ou Croc, noms inventés et flous pour les consommateurs, qui peuvent désigner des réalités différentes



# L'USAGE DE NOMS ISSUS DE L'UNIVERS DE LA VIANDE POSE QUESTION

Pratique pour l'identification et le repérage des produits mais potentiellement décevant voire mensonger



- L'utilisation d'un **référentiel commun** avec la viande permet de **facilement identifier et repérer les substituts**, de se les **représenter visuellement** (particulièrement pratique pour les néophytes)
- Noms particulièrement **adaptés pour les « viandards »** qui recherchent une expérience similaire à la viande et pour qui les noms « escalope », « steak » donnent « l'eau à la bouche »



- Une reprise de noms associés à la viande jugée **incohérente** : si ce sont des alternatives, elles devraient plutôt prendre de la distance par rapport à la viande (préférence pour le terme « galette » plutôt que « steak »)
- Une reprise **mensongère et décevante, source de frustration** : en reprenant le nom, les marques créent certaines attentes gustatives (similarité avec le goût de la viande) qui ne sont par la suite pas comblées (goût de la viande inimitable)
- Donne une **impression de « fake »**, de **produits transformés**, pour ressembler artificiellement à de la viande
- Association à la viande pas attractive pour les « végétariens » qui se sont volontairement détournés des produits carnés



“

- *Attractifs mais je n'aime pas trop l'expression "steak" pour un produit végétal..*
- *Ce sont des aliments transformés dont la composition ne m'attire absolument pas. Je n'aime pas appelé cela « steak de soja » par exemple, car cela n'a rien d'un steak.*
- *Ressemblent trop à de la viande y compris dans l'appellation « steak »... pour les personnes déjà détournées de la viande cela présente peu d'intérêt ; en revanche pour attirer des consommateurs de viande vers des alternatives c ok*
- *Il faudrait changer les noms. Un steak pour moi c'est de la viande pas un aliment qui lui ressemble.*
- *Je trouve qu'appeler steak des produits qui ne sont pas de la viande n'augure rien de bon. Si cela portait un autre nom, pourquoi pas.*
- *Cela ressemble à de la viande sur les packagings pour nous mettre en appétit*

”

# LES JEUX DE MOTS

Une manière de décaler la réalité et de s'appropriier la « viande »



# 6.

## VISIBILITÉ ET COMMUNICATION DES SUBSTITUTS

5.1 Repérage en rayons

5.2 Le packaging

5.3 Le naming

**5.4 La communication**

# UNE COMMUNICATION AXÉE AUTOUR DES BIENFAITS SANTÉ DU VÉGÉTAL

Des aliments aux multiples bienfaits...



**SOJA ET NUTRITION**

Source de protéines et de calcium et naturellement sans lactose, le soja convient à la plupart des régimes alimentaires.

En savoir plus

Qui participent à une alimentation saine et équilibrée...

VOTRE STEAK VÉGÉTAL DÉLICIEUX, ÉQUILIBRÉ ET RAPIDE À PRÉPARER !



SAISON PRÉPARATION RAPIDE

AUX RAYONS SURGELÉS

... mais toujours gourmande et savoureuse



**Herta**  
Le bon Végétal

Le bon Végétal® : Enfin du végétal qui a du goût !

Manger équilibré et avec gourmandise n'a jamais été aussi simple ! Diversifiez vos sources de protéines avec la gamme Herta® Le bon Végétal® : des recettes gourmandes à base de protéines végétales, et hyper simples à cuisiner !

## HARi&CØ

### Les légumineuses: quels bienfaits pour soi ?

**01.**

Les légumineuses sont une source de protéines végétales ! Les légumineuses remplacent le même rôle que les protéines animales : elles sont les composantes essentielles de plusieurs tissus du corps humain : muscles, os, etc.  
Exemples : Soja (Herta® - 10g pour 100g) / Haricots rouges (10g pour 100g).

**02.**

En plus des protéines végétales, elles fournissent également des fibres qui aident à réguler le transit intestinal et à contrôler les niveaux de sucre dans le sang.  
Exemples : Lentilles (Herta® - 10g pour 100g) / Lentilles vertes (10g pour 100g).

**03.**

Elles sont riches en minéraux et vitamines et favorisent la santé. Elles sont également une source de sélénium, un minéral qui aide à protéger le cœur et à améliorer la circulation sanguine.  
Exemples : Lentilles (Herta® - 10g pour 100g) / Lentilles vertes (10g pour 100g).

**04.**

Pour être bénéfiques, les légumineuses doivent être bien digérées. Elles sont donc riches en fibres, ce qui aide à ralentir la digestion et à augmenter la satiété.  
Exemples : Lentilles (Herta® - 10g pour 100g) / Lentilles vertes (10g pour 100g).

### HARMONIE AVEC VOUS-MÊME

Un esprit sain dans un corps sain.

Une alimentation de qualité : la base de l'harmonie intérieure, de la santé et de la sécurité.

### MANGER VÉGÉTARIEN TOUT EN SE FAISANT PLAISIR, C'EST POSSIBLE !

Votre alimentation est nécessaire pour manger mieux au quotidien ! Poissons, viandes, produits végétariens... il est nécessaire de manger de tout pour notre équilibre et notre santé.



MANGER GOURMAND ET SE FAIRE PLAISIR AVEC VIANDE, C'EST POSSIBLE !



AUSSI SIMPLE À CUISINER QUE BOIRE



UNE OFFRE QUI RÉPOND À TOUTES VOS BEUFS



LE SÉRIEM, AUSSI BON QUE MASSAGEANT

# UNE COMMUNICATION CENTRÉE SUR L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL



**NOUS AVONS FAIT LE CHOIX D'UNE ALIMENTATION BIO ET VÉGÉTALE, CE QUI LIMITE NOTRE IMPACT CO<sub>2</sub>**

**NOUS AVONS PRIS L'ENGAGEMENT D'ÊTRE NEUTRE EN CARBONE À L'HORIZON 2025**

**NOUS ESSAYONS AUTANT QUE POSSIBLE DE RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE NOS PACKS**

EN SAVOIR PLUS



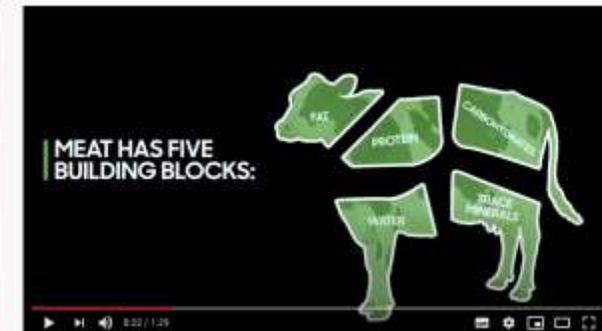
**NOUS SOMMES FIERES D'AVOIR ÉTÉ LA PREMIÈRE ENTREPRISE AGROALIMENTAIRE FRANÇAISE CERTIFIÉE B-CORP**

**NOUS SOMMES ENGAGÉS POUR SOUTENIR LA RECHERCHE SUR L'ALIMENTATION SAINE ET DURABLE**

EN SAVOIR PLUS



## BEYOND MEAT®



# UNE MISE EN AVANT DE LA DÉMOCRATISATION DU VÉGÉTAL

Les enfants et adolescents, pourtant réputés difficiles...



Les « viandards », a priori réfractaires mais finalement conquis par le goût du végétal



Les sportifs, ravis de l'apport en protéines



WEBSERIE - Les astuces de François Gabart by Sojasun

4 vidéos • 2247 vues • Dernière modification le 2 nov. 2018



Sojasun SojasunTV

S'ABONNER

Les flexis, les végétariens mais également les soucieux de leur santé

Et au fait, pourquoi HARI&CO ?

HARI&CO c'est le petit clin d'œil aux légumineuses : les haricots et compagnie (lentilles, pois chiches, haricots rouges, etc.) HARI&CO c'est aussi la notion de communauté de tous ceux qui partagent nos valeurs et qui veulent contribuer à changer le monde avec nous. Ce ne sont pas seulement les végétariens, vegans et flexitariens, mais tous ceux qui cherchent du sens à leur alimentation tout en prenant du plaisir à manger.



# LE JEU SUR DES VALEURS SIMILAIRES À CELLES VÉHICULÉES PAR LE MONDE CARNÉ

Le partage : la consommation en famille, entre amis



La réassurance : le plein air et la francité



# UN CONTREPIED À L'UNIVERS DE LA VIANDE

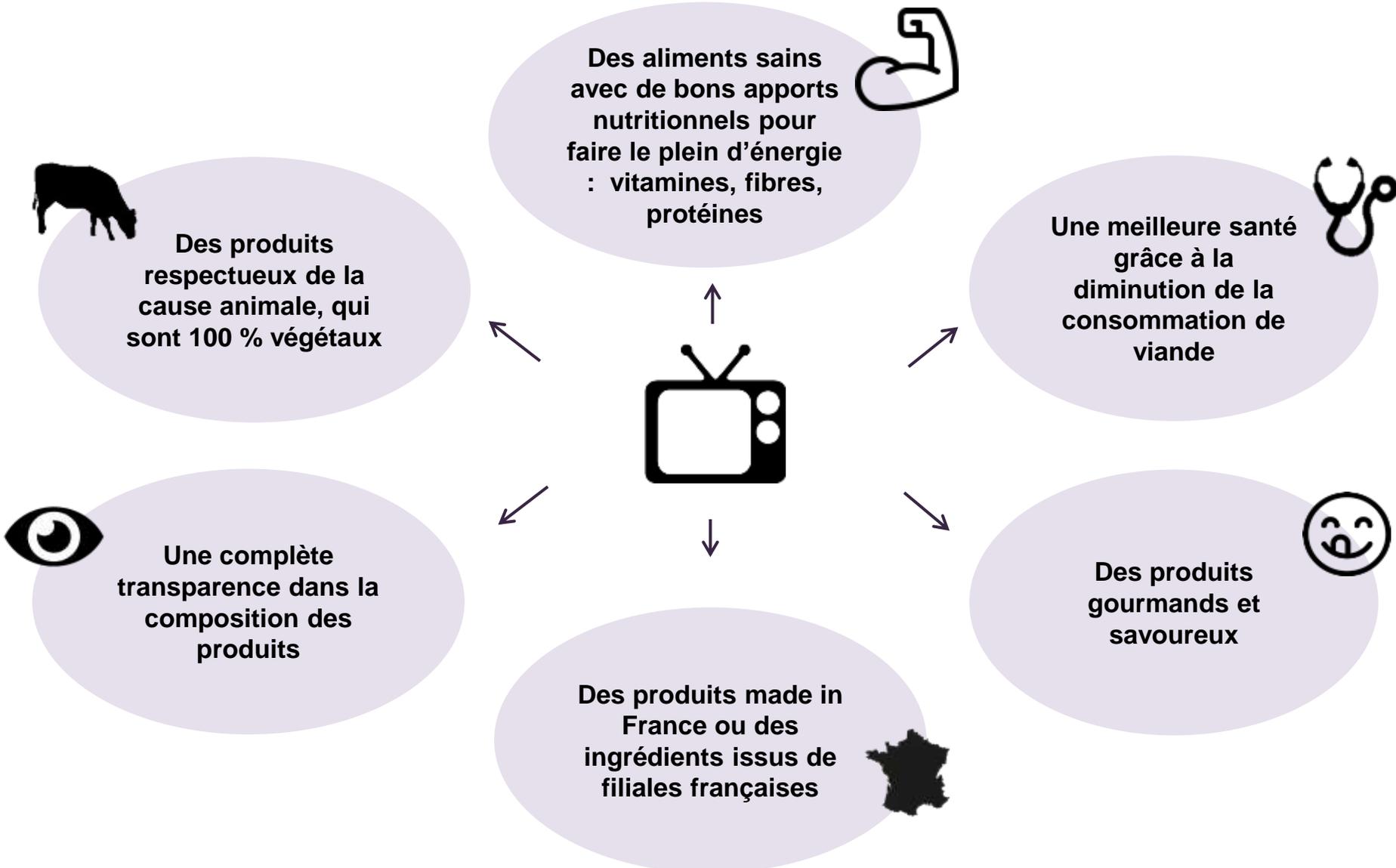
L'univers gai, enfantin et coloré remplace la virilité et les couleurs sombres



L'argumentaire d'une alimentation saine, équilibrée remplace celui de la force



# LES ARGUMENTS QUI CONVAINQUENT



# LES FORMES QUI SÉDUISENT



↗

La gourmandise / la sensorialité



↗

L'humour



↘

La présentation brute du produit



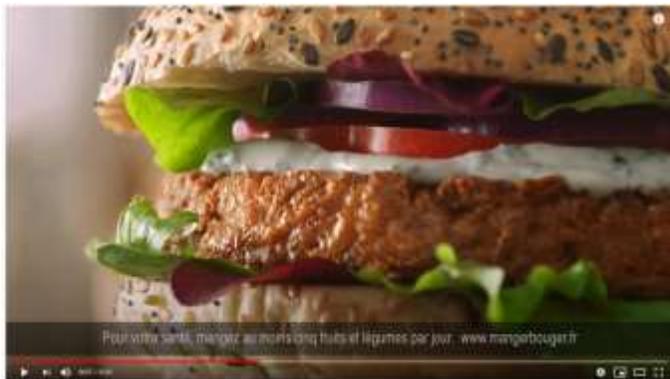
↘

La caution d'un chef



# BEST PRACTICE FLEURY MICHON : EXALTATION DES SENS

Miser sur des visuels appétissants et des sons évoquant l'univers de la cuisine pour créer un univers gourmand autour des produits végétaux



PUB TV Côté Végétal avril 2017 Fleury Michon  
<https://www.youtube.com/watch?v=ftWrt5bCS0o>

# BEST PRACTICE SOJASUN : RÉASSURANCE GOÛT ET QUALITÉ

Le recours à des références crédibles en matière d'alimentation, une transparence des produits et un goût déjà validé par les consommateurs



Spot publicitaire Traiteur Végétal - Jean Imbert  
<https://www.youtube.com/watch?v=DxQijWLMD5M>



Spot publicitaire « Avec Sojasun, le végétal n'a pas fini de vous surprendre »  
<https://www.youtube.com/watch?v=bTysynzV3jU>

# CONTACTS

**Daniel BÔ**

Fondateur et PDG

[daniel.bo@qualiquanti.com](mailto:daniel.bo@qualiquanti.com)

**Carla BOUIS**

Directrice d'études

[carla.bouis@qualiquanti.com](mailto:carla.bouis@qualiquanti.com)

**Eva LE BRETON**

Chargée d'études quali

[eva.lebreton@qualiquanti.com](mailto:eva.lebreton@qualiquanti.com)



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : [www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com)