

“*opinionway*” pour

Fleury Michon

Maison Familiale & Vendéenne depuis 1905

Les Français et les produits à base de protéines végétales

Mars 2024



ESOMAR²⁴
Corporate





La méthodologie



“ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1009 personnes représentatif** de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 24 au 25 janvier 2024**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Fleury Michon »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Le profil de l'échantillon



“ Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : **INSEE**



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18 à 24 ans	10%
	25 à 34 ans	15%
	35 à 49 ans	24%
	50 à 64 ans	24%
	65 et plus	27%



	Région	%
	Ile-de-France	19%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	11%
	Sud-est	25%



	Activité professionnelle	%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	29%
	Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
	Professions libérales / Cadres	10%
	Professions intermédiaires	15%
	Catégories populaires	29%
	Employés	17%
	Ouvriers	12%
	Inactifs	42%
	Retraités	28%
	Autres inactifs	14%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	21%
	De 2000 à 19 999 habitants	18%
	De 20 000 à 99 999 habitants	14%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	17%

“ Le profil de l'échantillon



La responsabilité des achats au sein du foyer %

Vous êtes seul responsable des achats alimentaires de votre foyer 54%

Sous-total Pas responsable ou seulement en partie 46%

Vous partagez avec une ou plusieurs autres personnes la responsabilité des achats alimentaires de votre foyer 43%

Une ou plusieurs autres personnes gère(nt) seule(s) les achats alimentaires de votre foyer 3%



Le régime alimentaire %

Omnivore : vous mangez de tout 63%

Sous-total Pas omnivore 36%

...Vegan : vous ne consommez aucun produit alimentaire, textile, cosmétique ou ménager issu des animaux ou de leur exploitation 5%

...Végétalien : vous ne consommez aucun produit alimentaire issu des animaux ou de leur exploitation 4%

...Végétarien : vous ne consommez pas de viande animale du tout 2%

...Pesco-végétarien : vous ne consommez pas de viande animale carnée (bœuf, volaille) mais vous mangez du poisson 1%

...Flexitarien : vous essayez de limiter au maximum votre consommation de viande animale (bœuf, volaille et poisson) 24%

Non répondant 1%



Les résultats

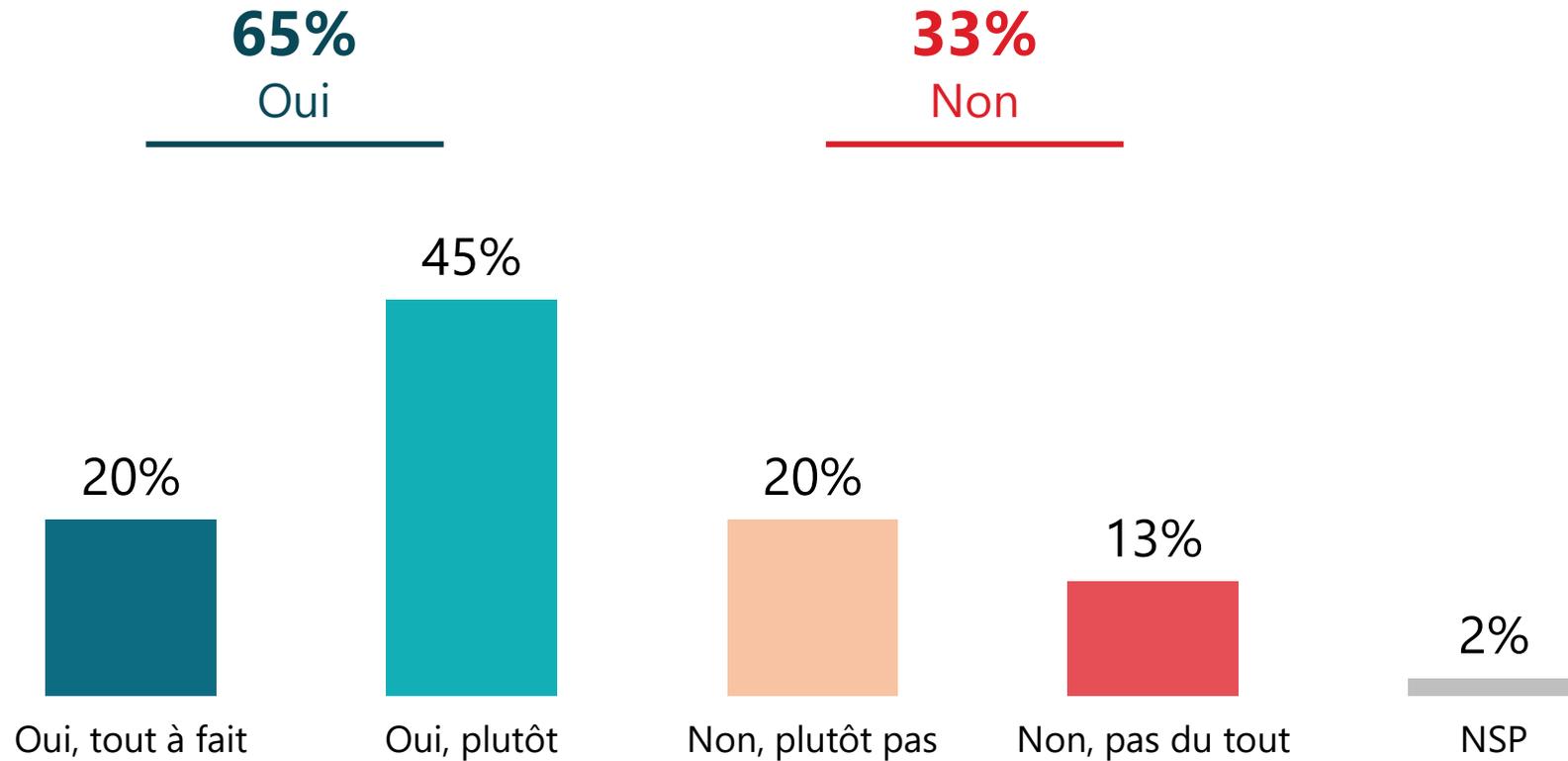




La nécessité de végétaliser son alimentation



Q. Selon vous, est-ce préférable ou non aujourd'hui de végétaliser son alimentation, c'est-à-dire de consommer moins de viande (pour la planète, pour sa santé, etc.) ?





La nécessité de végétaliser son alimentation



1009 personnes

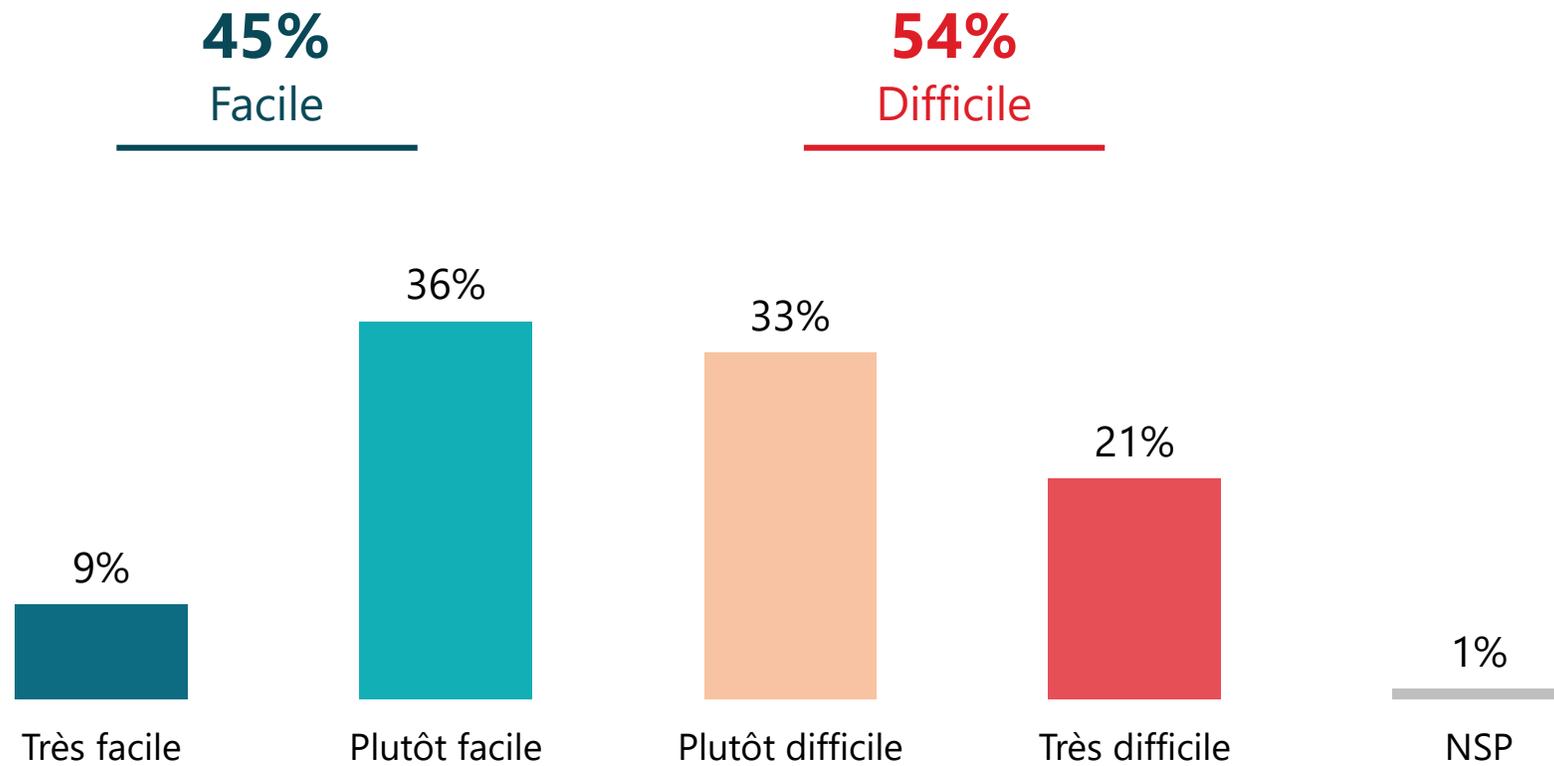
Q. Selon vous, est-ce préférable ou non aujourd'hui de végétaliser son alimentation, c'est-à-dire de consommer moins de viande (pour la planète, pour sa santé, etc.) ?

	% Total	Sexe		Age					Statut			A intégré des produits à base de protéines végétales à son alimentation		A limité ou arrêté de consommer de la viande		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non	Oui	...dont A arrêté	Non
Sous-total Oui	65%	59%	70%	72%	66%	68%	63%	61%	72%	62%	63%	89%	49%	85%	83%	54%
...Oui, tout à fait	20%	15%	24%	29%	22%	21%	17%	16%	25%	17%	18%	34%	10%	36%	33%	11%
...Oui, plutôt	45%	44%	46%	43%	44%	47%	46%	45%	47%	45%	45%	55%	39%	49%	50%	43%
Sous-total Non	33%	39%	28%	27%	33%	32%	35%	35%	28%	36%	34%	10%	48%	14%	16%	43%
...Non, plutôt pas	20%	21%	19%	13%	22%	20%	21%	20%	19%	22%	19%	8%	28%	8%	11%	26%
...Non, pas du tout	13%	18%	9%	14%	11%	12%	14%	15%	9%	14%	15%	2%	20%	6%	5%	17%

“ Le remplacement de la viande par d'autres protéines



Q. Et trouvez-vous facile ou difficile de remplacer la viande par d'autres formes de protéines dans votre assiette ?



“ Le remplacement de la viande par d'autres protéines



Q. Et trouvez-vous facile ou difficile de remplacer la viande par d'autres formes de protéines dans votre assiette ?

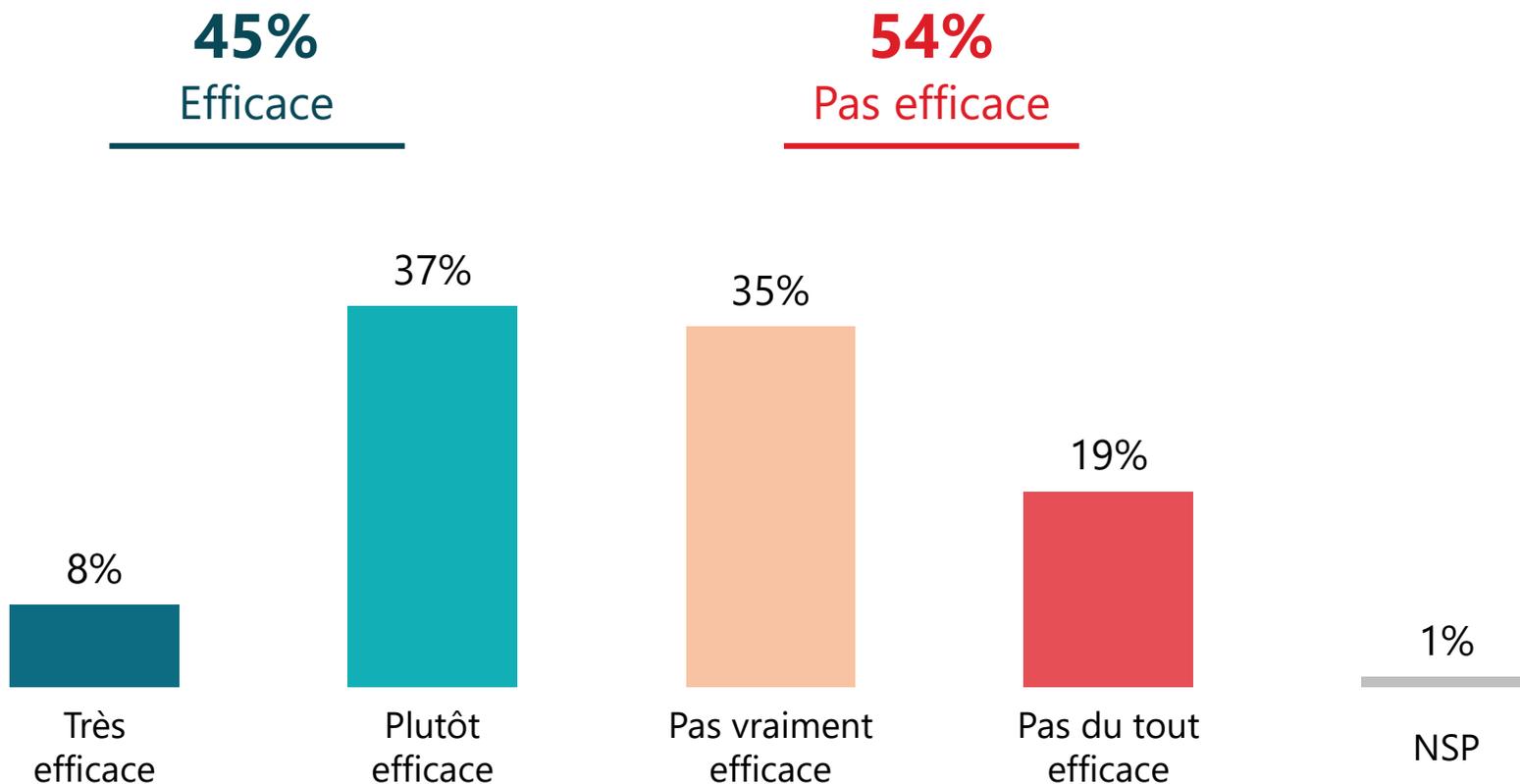
	% Total	Sexe		Age					Statut			A intégré des produits à base de protéines végétales à son alimentation		A limité ou arrêté de consommer de la viande		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non	Oui	...dont A arrêté	Non
Sous-total Facile	45%	40%	50%	50%	50%	46%	41%	43%	50%	40%	46%	73%	26%	67%	66%	32%
...Très facile	9%	6%	11%	11%	8%	9%	7%	10%	11%	6%	9%	17%	3%	18%	17%	3%
...Plutôt facile	36%	34%	39%	39%	42%	37%	34%	33%	39%	34%	37%	56%	23%	49%	49%	29%
Sous-total Difficile	54%	59%	50%	50%	50%	53%	58%	56%	50%	59%	54%	26%	73%	32%	34%	67%
...Plutôt difficile	33%	34%	32%	22%	34%	34%	37%	33%	33%	37%	31%	21%	41%	25%	24%	38%
...Très difficile	21%	25%	18%	28%	16%	19%	21%	23%	17%	22%	23%	5%	32%	7%	10%	29%



Les produits à base de protéines végétales comme solution pour réduire sa consommation de viande



Q. Selon vous, les produits à base de protéines végétales constituent-ils ou non une solution efficace pour consommer moins de viande tout en préservant son apport en protéines ?





Les produits à base de protéines végétales comme solution pour réduire sa consommation de viande



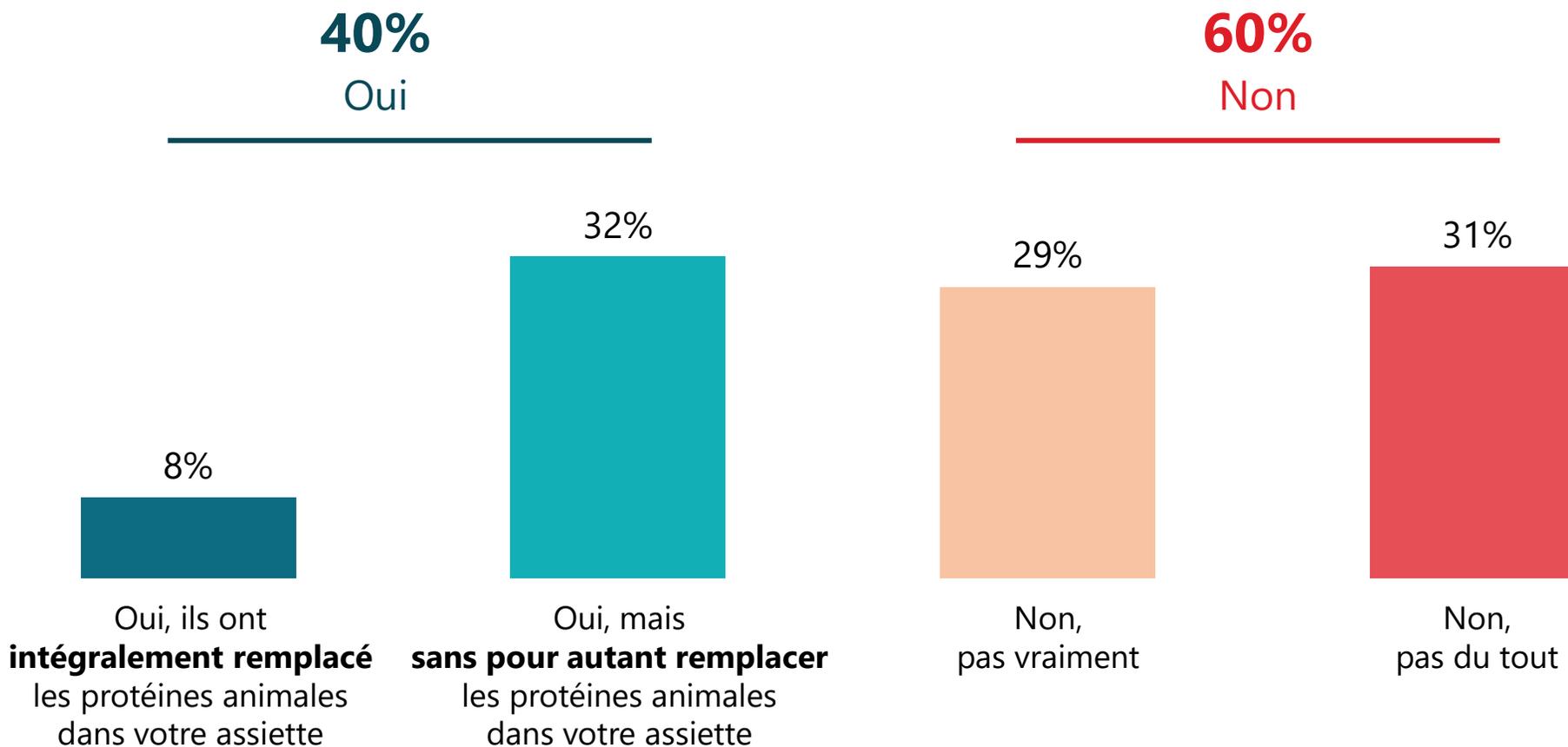
Q. Selon vous, les produits à base de protéines végétales constituent-ils ou non une solution efficace pour consommer moins de viande tout en préservant son apport en protéines ?

	% Total	Sexe		Age					Statut			A intégré des produits à base de protéines végétales à son alimentation		A limité ou arrêté de consommer de la viande		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non	Oui	...dont A arrêté	Non
Sous-total Efficace	45%	38%	52%	47%	63%	49%	41%	35%	55%	42%	40%	78%	23%	68%	73%	31%
...Très efficace	8%	6%	10%	8%	14%	9%	6%	5%	9%	9%	5%	16%	2%	15%	20%	3%
...Plutôt efficace	37%	32%	42%	39%	49%	40%	35%	30%	46%	33%	35%	62%	21%	53%	53%	28%
Sous-total Pas efficace	54%	61%	46%	51%	36%	49%	58%	63%	44%	56%	58%	21%	75%	31%	25%	67%
...Pas vraiment efficace	35%	35%	34%	28%	24%	36%	37%	39%	29%	40%	35%	19%	45%	25%	19%	41%
...Pas du tout efficace	19%	26%	12%	23%	12%	13%	21%	24%	15%	16%	23%	2%	30%	6%	6%	26%

L'intégration de produits à base de protéines végétales dans son alimentation



Q. Vous-même, avez-vous intégré ou non les produits à base de protéines végétales à votre alimentation quotidienne ?



L'intégration de produits à base de protéines végétales dans son alimentation



Q. Vous-même, avez-vous intégré ou non les produits à base de protéines végétales à votre alimentation quotidienne ?

	% Total	Sexe		Age					Statut			A limité ou arrêté de consommer de la viande		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	...dont A arrêté	Non
Sous-total Oui	40%	33%	47%	54%	57%	48%	31%	28%	47%	42%	35%	70%	84%	22%
...Oui, ils ont intégralement remplacé les protéines animales dans votre assiette	8%	5%	11%	19%	12%	11%	4%	3%	8%	10%	6%	18%	33%	2%
...Oui, mais sans pour autant remplacer les protéines animales dans votre assiette	32%	28%	36%	35%	45%	37%	27%	25%	39%	32%	29%	52%	51%	20%
Sous-total Non	60%	67%	53%	46%	42%	52%	69%	72%	53%	58%	65%	30%	16%	78%
...Non, pas vraiment	29%	31%	26%	19%	26%	25%	35%	30%	30%	28%	27%	21%	7%	33%
...Non, pas du tout	31%	36%	27%	27%	16%	27%	34%	42%	23%	30%	38%	9%	9%	45%

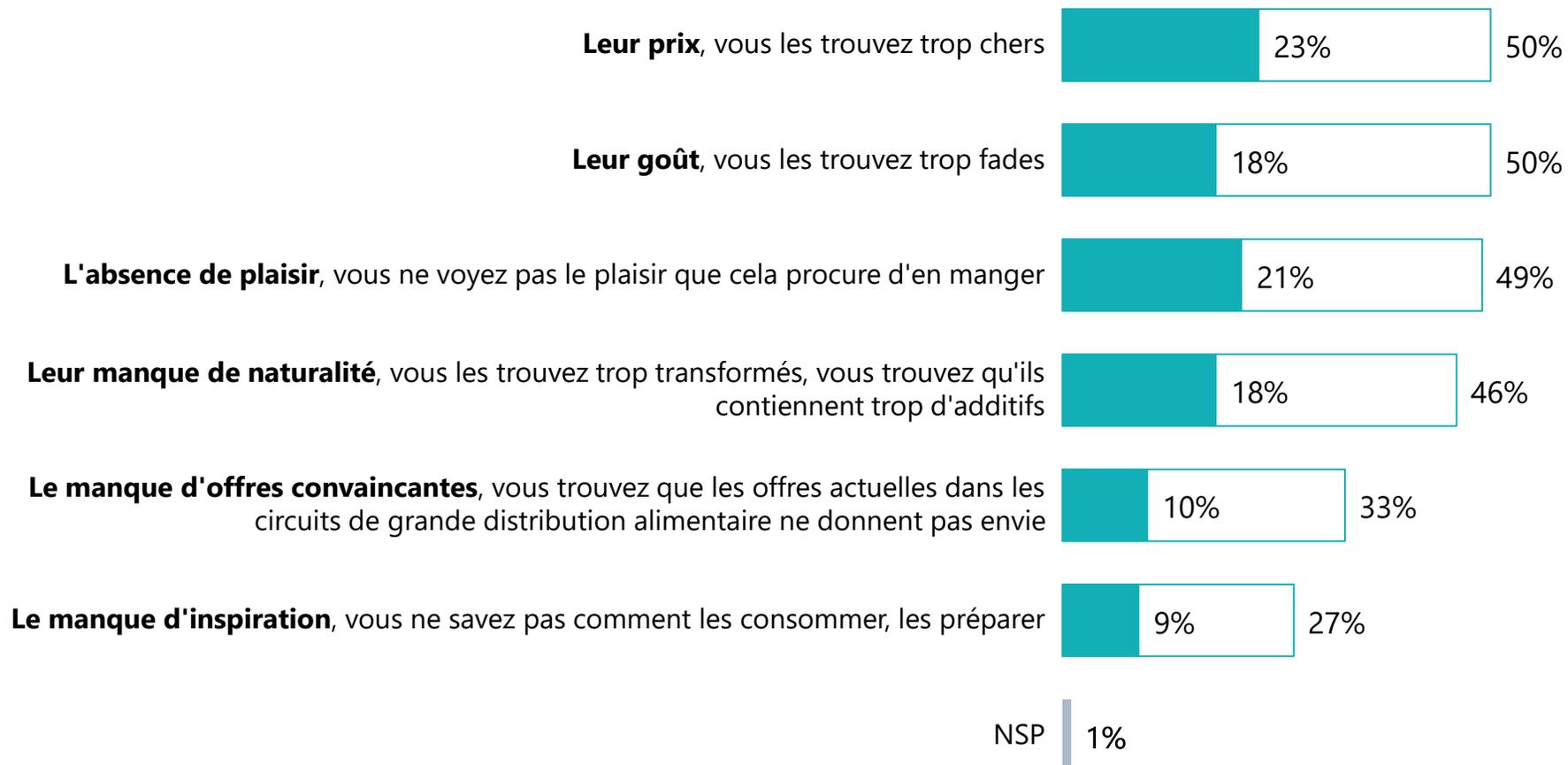
Les freins à la consommation de produits à base de protéines végétales



Q. Parmi les raisons suivantes, quelles sont toutes celles qui peuvent expliquer pourquoi vous ne consommez pas (ou pas plus) de produits à base de protéines végétales à ce jour ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

En premier Au total



Les freins à la consommation de produits à base de protéines végétales



Q. Parmi les raisons suivantes, quelles sont toutes celles qui peuvent expliquer pourquoi vous ne consommez pas (ou pas plus) de produits à base de protéines végétales à ce jour ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

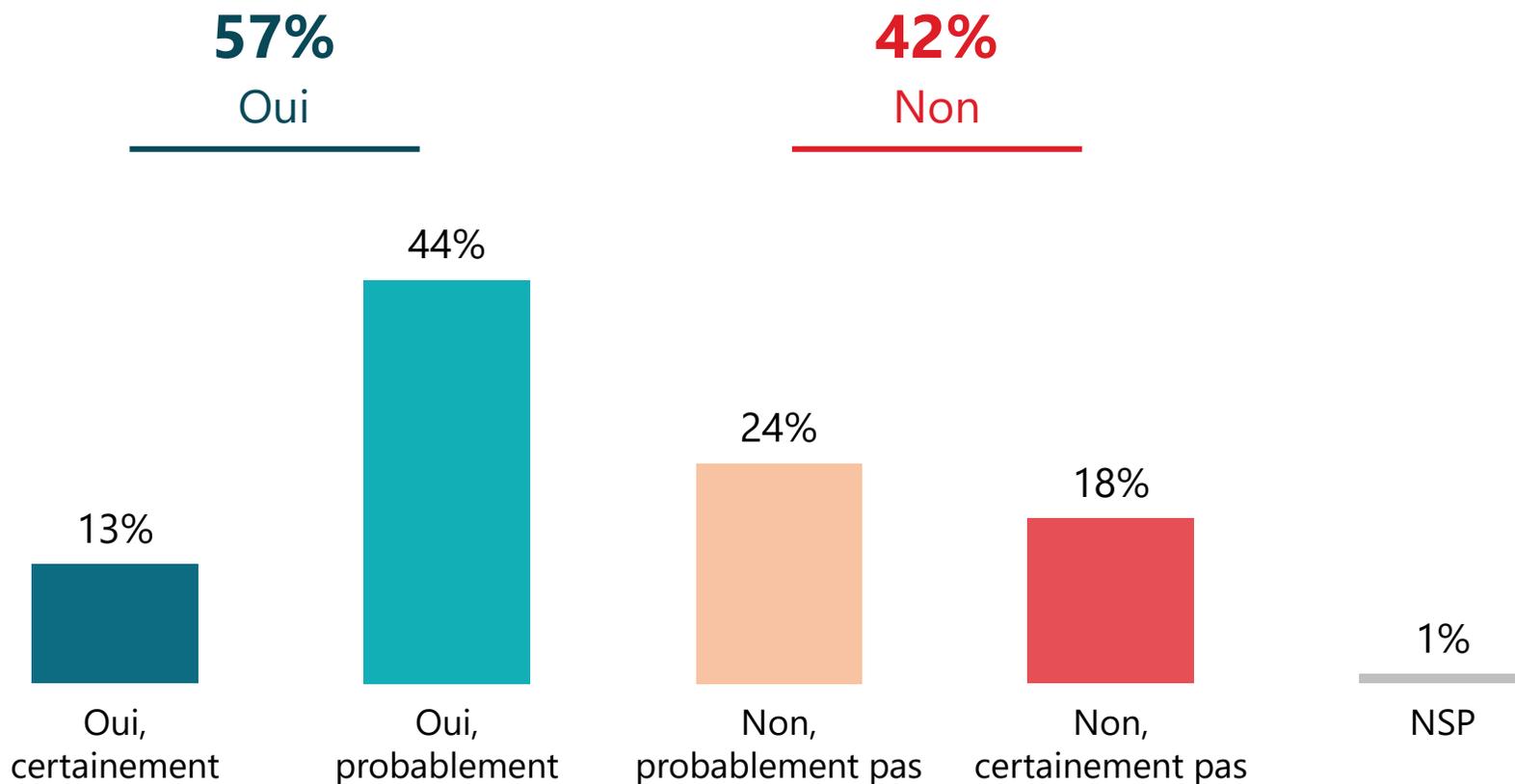
	% Au total	Sexe		Age					Statut			A intégré des produits à base de protéines végétales à son alimentation		A limité ou arrêté de consommer de la viande		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non	Oui	...dont A arrêté	Non
Leur prix , vous les trouvez trop chers	50%	47%	53%	58%	55%	55%	49%	41%	45%	58%	47%	55%	47%	51%	53%	50%
Leur goût , vous les trouvez trop fades	50%	52%	47%	46%	54%	47%	49%	51%	47%	52%	48%	42%	55%	42%	39%	54%
L'absence de plaisir , vous ne voyez pas le plaisir que cela procure d'en manger	49%	55%	43%	36%	42%	47%	49%	59%	45%	49%	52%	29%	62%	38%	36%	56%
Leur manque de naturalité , vous les trouvez trop transformés, vous trouvez qu'ils contiennent trop d'additifs	46%	49%	43%	42%	50%	44%	47%	45%	50%	41%	46%	45%	46%	47%	54%	45%
Le manque d'offres convaincantes , vous trouvez que les offres actuelles dans les circuits de grande distribution alimentaire ne donnent pas envie	33%	33%	32%	31%	38%	36%	24%	35%	32%	31%	34%	42%	26%	42%	50%	27%
Le manque d'inspiration , vous ne savez pas comment les consommer, les préparer	27%	24%	29%	32%	35%	26%	23%	24%	29%	30%	23%	37%	20%	34%	41%	22%



La propension à consommer plus de produits à base de protéines végétales s'ils respectaient les habitudes alimentaires



Q. Consommeriez-vous davantage de produits à base de protéines végétales si vous étiez certain(e) que cela ne perturbait pas vos habitudes alimentaires (prix, plaisir, goût, etc.) ?





La propension à consommer plus de produits à base de protéines végétales s'ils respectaient les habitudes alimentaires



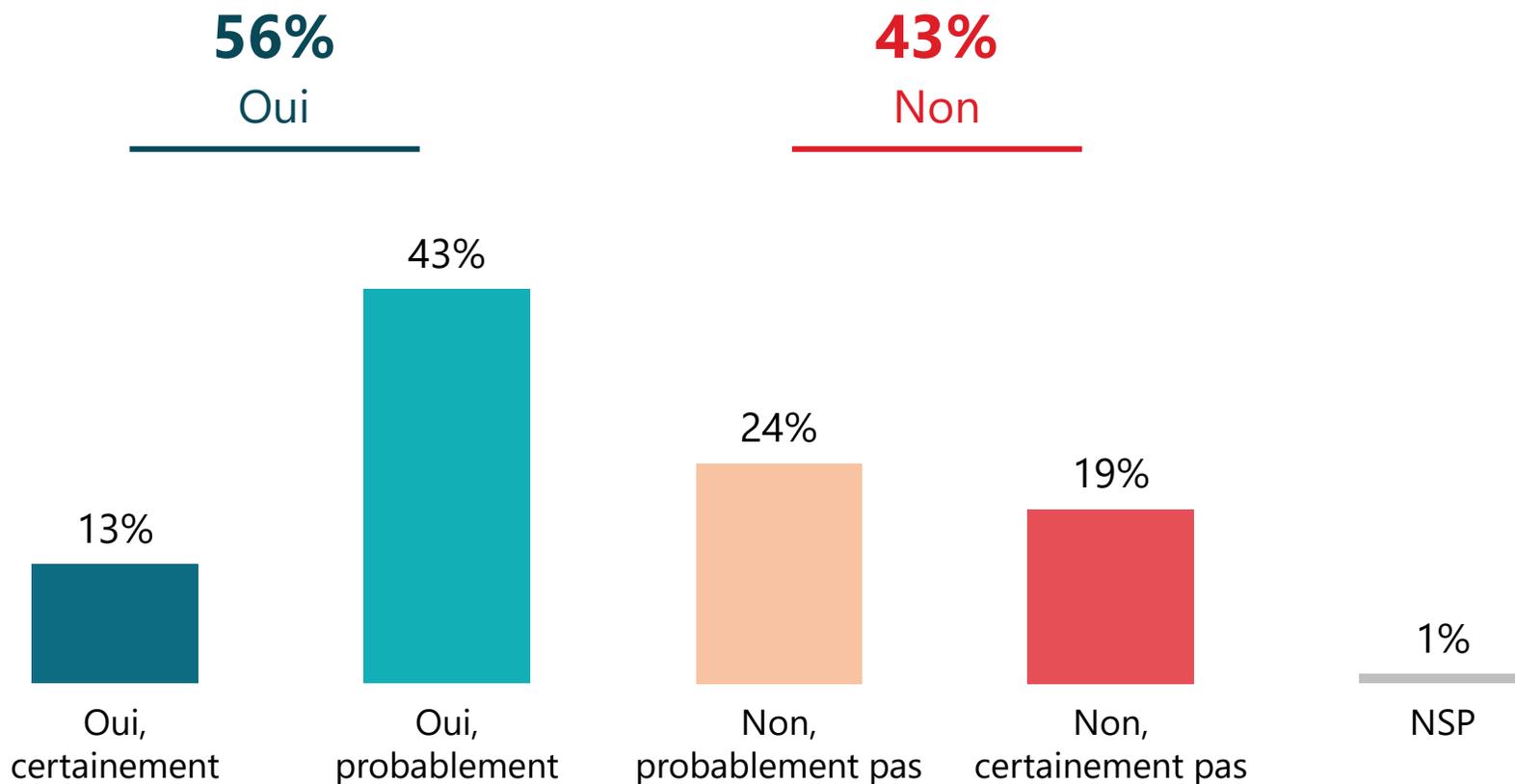
Q. Consommeriez-vous davantage de produits à base de protéines végétales si vous étiez certain(e) que cela ne perturbait pas vos habitudes alimentaires (prix, plaisir, goût, etc.) ?

	% Total	Sexe		Age					Statut			A intégré des produits à base de protéines végétales à son alimentation		A limité ou arrêté de consommer de la viande		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non	Oui	...dont A arrêté	Non
Sous-total Oui	57%	51%	62%	69%	70%	61%	55%	43%	60%	61%	51%	82%	40%	77%	77%	45%
...Oui, certainement	13%	11%	14%	17%	18%	16%	8%	8%	16%	12%	9%	22%	6%	22%	18%	7%
...Oui, probablement	44%	40%	48%	52%	52%	45%	47%	35%	44%	49%	42%	60%	34%	55%	59%	38%
Sous-total Non	42%	48%	37%	31%	30%	38%	44%	55%	39%	38%	48%	18%	59%	23%	23%	54%
...Non, probablement pas	24%	26%	22%	14%	16%	25%	24%	31%	23%	23%	26%	15%	30%	16%	16%	28%
...Non, certainement pas	18%	22%	15%	17%	14%	13%	20%	24%	16%	15%	22%	3%	29%	7%	7%	26%

L'intention d'augmenter sa consommation de produits à base de protéines végétales s'ils fournissaient tous les atouts de la viande



Q. Et diriez-vous que vous intégreriez plus facilement les produits à base de protéines végétales à votre alimentation si, dans les produits que vous proposaient les marques alimentaires, vous y retrouviez tous les atouts de la viande, sans ses défauts ?





L'intention d'augmenter sa consommation de produits à base de protéines végétales s'ils fournissaient tous les atouts de la viande



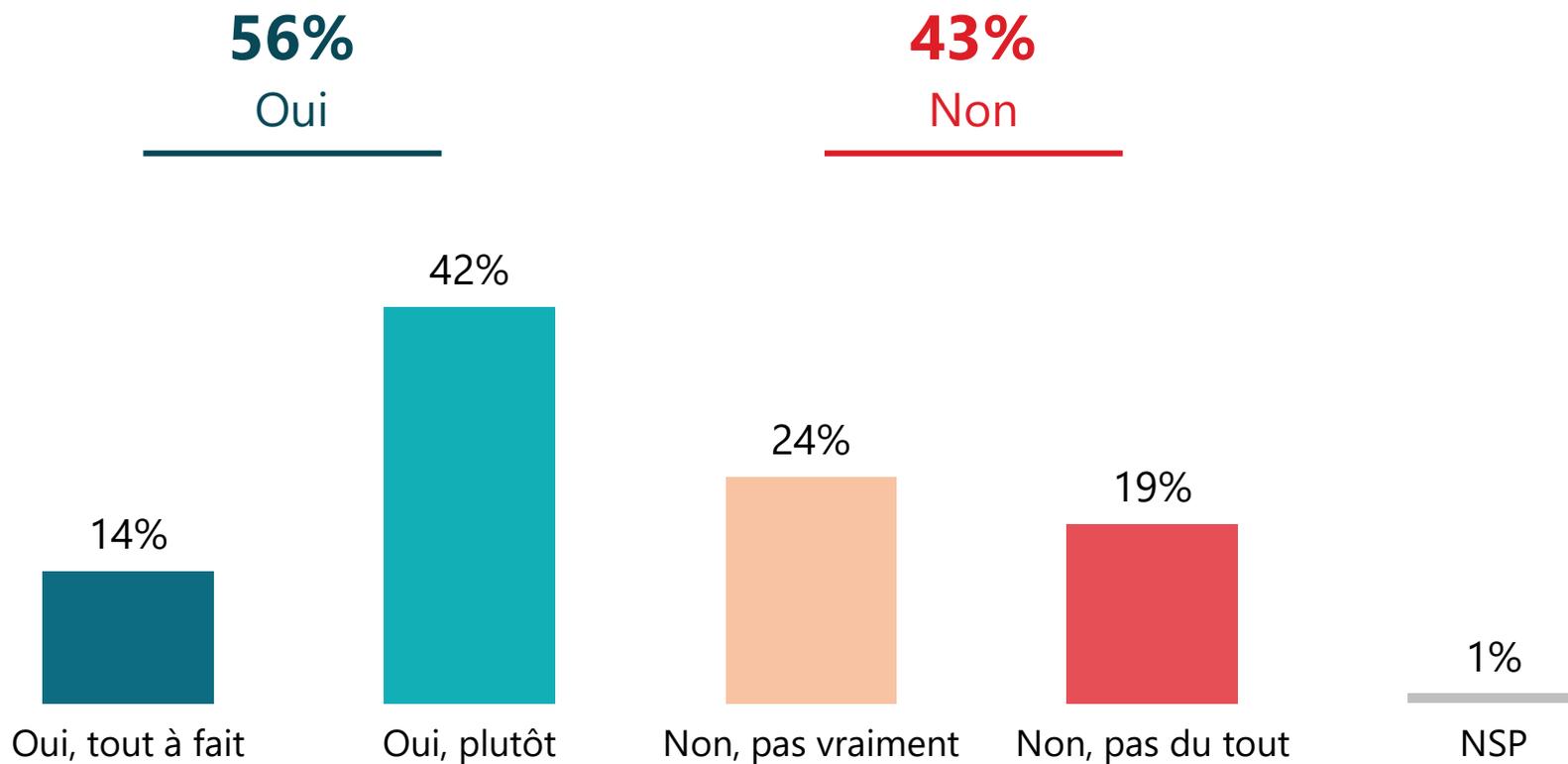
Q. Et diriez-vous que vous intégreriez plus facilement les produits à base de protéines végétales à votre alimentation si, dans les produits que vous proposaient les marques alimentaires, vous y retrouviez tous les atouts de la viande, sans ses défauts ?

	% Total	Sexe		Age					Statut			A intégré des produits à base de protéines végétales à son alimentation		A limité ou arrêté de consommer de la viande		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non	Oui	...dont A arrêté	Non
Sous-total Oui	56%	52%	60%	66%	66%	59%	55%	45%	58%	62%	51%	79%	40%	76%	72%	45%
...Oui, certainement	13%	11%	16%	28%	20%	14%	11%	6%	15%	17%	10%	24%	6%	23%	21%	8%
...Oui, probablement	43%	41%	44%	38%	46%	45%	44%	39%	43%	45%	41%	55%	34%	53%	51%	37%
Sous-total Non	43%	47%	39%	34%	34%	40%	44%	53%	42%	37%	48%	20%	59%	24%	27%	54%
...Non, probablement pas	24%	23%	24%	18%	20%	24%	24%	28%	24%	22%	25%	16%	29%	17%	18%	28%
...Non, certainement pas	19%	24%	15%	16%	14%	16%	20%	25%	18%	15%	23%	4%	30%	7%	9%	26%

Le rôle des marques alimentaires pour favoriser la réduction de la consommation de viande



Q. Selon vous, est-ce le rôle des marques alimentaires ou non de vous proposer des solutions pour vous aider à réduire votre consommation de viande ?





Le rôle des marques alimentaires pour favoriser la réduction de la consommation de viande



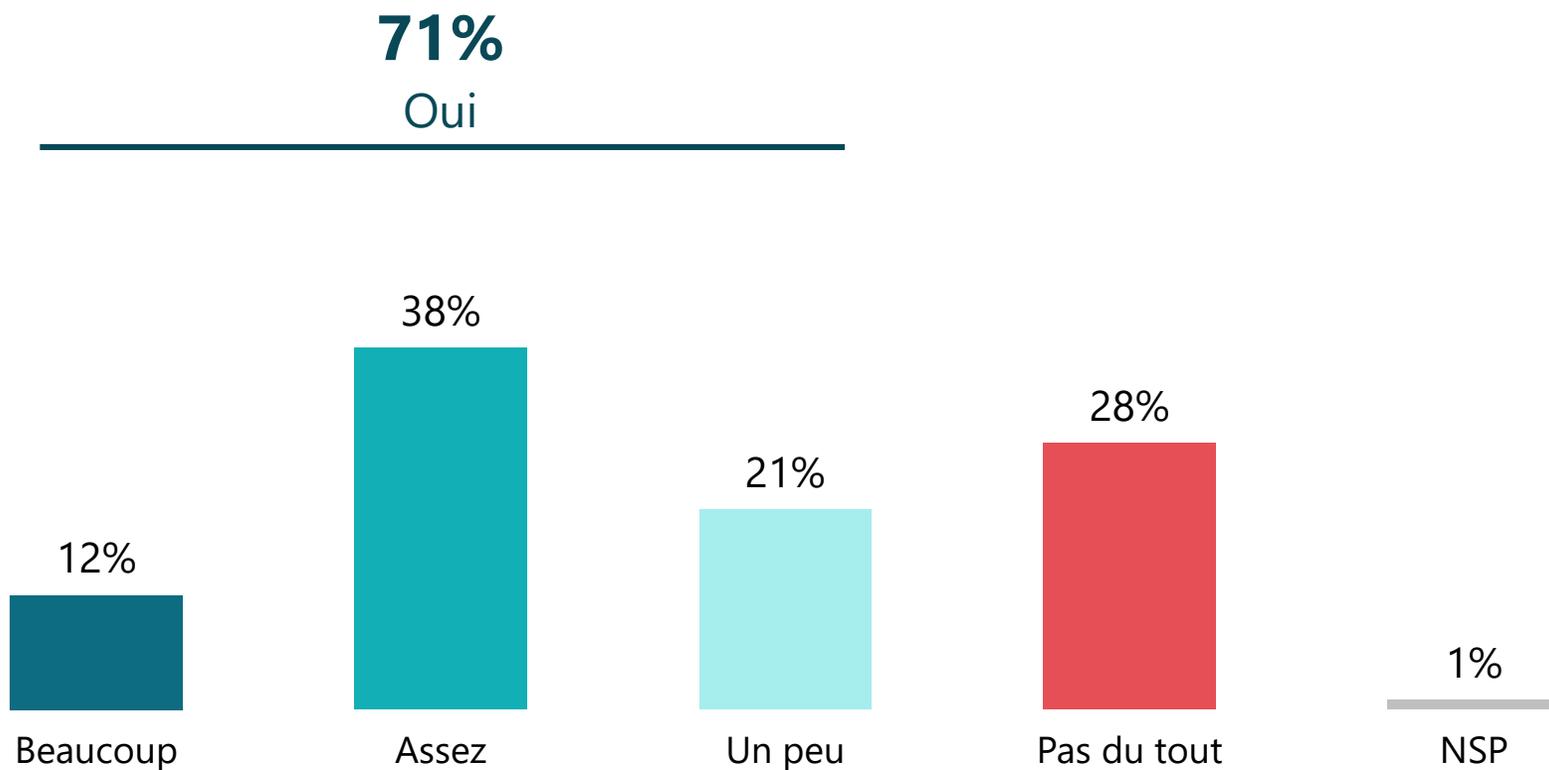
Q. Selon vous, est-ce le rôle des marques alimentaires ou non de vous proposer des solutions pour vous aider à réduire votre consommation de viande ?

	% Total	Sexe		Age					Statut			A intégré des produits à base de protéines végétales à son alimentation		A limité ou arrêté de consommer de la viande		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non	Oui	...dont A arrêté	Non
Sous-total Oui	56%	51%	60%	71%	66%	61%	52%	41%	61%	62%	47%	75%	43%	72%	72%	47%
...Oui, tout à fait	14%	14%	14%	20%	15%	17%	14%	8%	19%	16%	8%	21%	9%	21%	11%	10%
...Oui, plutôt	42%	37%	46%	51%	51%	44%	38%	33%	42%	46%	39%	54%	34%	51%	61%	37%
Sous-total Non	43%	48%	40%	29%	34%	39%	47%	58%	39%	38%	52%	25%	56%	27%	27%	53%
...Non, pas vraiment	24%	24%	25%	16%	17%	24%	25%	33%	21%	21%	29%	18%	29%	18%	16%	28%
...Non, pas du tout	19%	24%	15%	13%	17%	15%	22%	25%	18%	17%	23%	7%	27%	9%	11%	25%

Le souhait de se voir proposer des produits à base de protéines végétales par les grandes marques alimentaires



Q. Aimeriez-vous ou non que de grandes marques alimentaires, dans lesquelles vous avez confiance, proposent des produits à base de protéines végétales / étendent leurs gammes de produits à base de protéines végétales pour mieux répondre à vos attentes ?





Le souhait de se voir proposer des produits à base de protéines végétales par les grandes marques alimentaires



Q. Aimeriez-vous ou non que de grandes marques alimentaires, dans lesquelles vous avez confiance, proposent des produits à base de protéines végétales / étendent leurs gammes de produits à base de protéines végétales pour mieux répondre à vos attentes ?

	% Total	Sexe		Age					Statut			A intégré des produits à base de protéines végétales à son alimentation		A limité ou arrêté de consommer de la viande		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non	Oui	...dont A arrêté	Non
Sous-total Oui	71%	66%	77%	77%	87%	77%	69%	60%	76%	77%	65%	94%	57%	90%	90%	61%
...Beaucoup	12%	9%	15%	22%	16%	16%	9%	6%	15%	14%	10%	23%	5%	22%	22%	7%
...Assez	38%	37%	40%	42%	57%	40%	37%	27%	42%	44%	32%	56%	27%	52%	59%	30%
...Un peu	21%	20%	22%	13%	14%	21%	23%	27%	19%	19%	23%	15%	25%	16%	9%	24%
Pas du tout	28%	33%	23%	23%	13%	23%	31%	39%	24%	23%	34%	6%	42%	10%	10%	38%

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



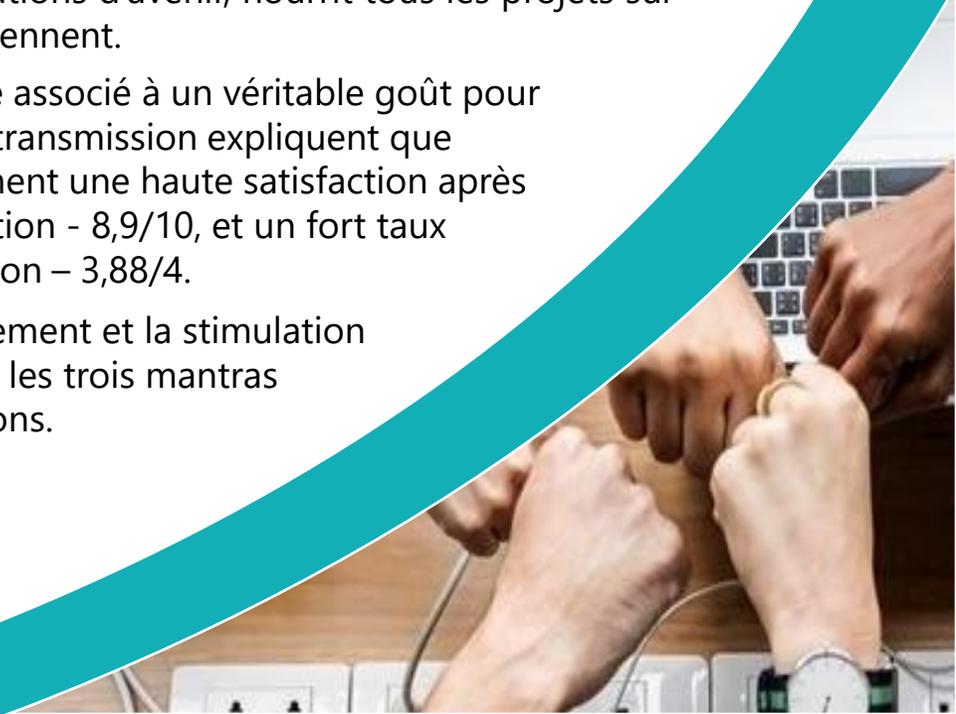
RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

“*opinion*way”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Votre contact

Eléonore Quarré

Directrice Conseil
Responsable des études Société

Tel. +33 1 81 81 83 00

equarre@opinion-way.com