

L'origine de la tendance végane et son arrivée en France

Etude des nouvelles tendances de
consommation alimentaire et leur arrivée dans
l'Hexagone

La vague du *vegan*, l'expression d'un *soft power* américain dans l'industrie agroalimentaire
française ?

Quelle influence de ces nouvelles tendances de consommation sur les entreprises de
l'industrie agroalimentaire en France ?

Par **Justine DEBRET**

Sciences Po Toulouse, Master D2P2 - Affaires Internationales et Stratégies d'Entreprise -
sous la direction de **M. Alexandre MINDA**

Mémoire sous la direction de **M. Jean-Marc DÉCAUDIN**, *Toulouse School of Management*

Février 2018

FICHE DE REFERENCEMENT

Nom et Prénom de l'étudiant : DEBRET JUSTINE

Promotion/Année 2017/2018

Parcours :

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 5A (Hors DNM) | <input type="checkbox"/> GRI |
| <input type="checkbox"/> GSE | <input type="checkbox"/> DOUBLE DIPLOMATION EXTERNE |
| <input type="checkbox"/> Etudes culturelles | <input type="checkbox"/> CEAP |
| <input type="checkbox"/> Autre | |

Directeur de mémoire : Jean-Marc Décaudin

Co-directeur de mémoire :

Titre du mémoire : L'origine de la tendance végétane et son arrivée en France

Résumé :

L'objectif de cette étude est de comprendre comment la tendance végétane s'est implantée en France. Il s'agit d'étudier l'origine de ce phénomène dans l'industrie agroalimentaire et les habitudes de consommation des Français.

Nous reviendrons sur la naissance de cette tendance outre-Atlantique et l'influence des États-Unis. Ce périple socio-historique permettra de mettre en exergue l'emprise du soft power américain sur l'évolution de l'offre alimentaire et des modes de consommation en France.

Après un travail de définition nous essayerons de comprendre comment le phénomène s'est construit et répandu, notamment en opposition à un processus de "McDonaldisation" de l'offre alimentaire dans les pays occidentaux, et des risques qu'il implique.

Mots-clés : Vegan, soft power, tendance alimentaire, Veganisation, McDonaldisation

Autorisation de diffusion en ligne :

- Oui Non

Avis du directeur de mémoire sur la diffusion :

(L'avis du directeur de mémoire valide ou non l'autorisation de diffusion en ligne)

- Oui Non

Note : A compléter par la scolarité.

OBJECTIF

L'objectif de cette étude est de comprendre comment la tendance végane s'est implantée en France. Il s'agit d'étudier l'origine de ce phénomène dans l'industrie agroalimentaire et les habitudes de consommation des Français.

Nous reviendrons sur la naissance de cette tendance outre-Atlantique et l'influence des États-Unis. Ce périple socio-historique permettra de mettre en exergue l'emprise du *soft power* américain sur l'évolution de l'offre alimentaire et des modes de consommation en France.

Après un travail de définition nous essayerons de comprendre comment le phénomène s'est construit et répandu, notamment en opposition à un processus de "McDonaldisation" de l'offre alimentaire dans les pays occidentaux, et des risques qu'il implique.

Des études quantitatives et qualitatives menées en France vont également nous permettre d'illustrer la tendance végane tout au long de ce travail, de la définir et de comprendre s'il s'agit d'un phénomène de fond ou d'un simple effet de mode.

Bonne lecture,

Justine DEBRET

Amsterdam, Février 2018.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon mémoire de fin d'études et qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce document.

Je voudrais dans un premier temps remercier, toute l'équipe pédagogique de Sciences Po Toulouse et les intervenants professionnels responsables de ma formation, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur soutien et leur aide dans la construction de cette étude sur la tendance végane en France :

Monsieur Jean-Marc DÉCAUDIN, professeur de Marketing et Marketing International, qui à travers son rôle de directeur de mémoire et professeur, m'a beaucoup appris les tendances de consommation et le rôle des stratégies marketing dans notre société. Je lui suis très reconnaissante pour ce qu'il m'a transmis et qui me servira beaucoup à l'avenir.

Je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères au corps professoral et administratif de Sciences Po Toulouse, pour la richesse et la qualité de leur enseignement et qui déploient de grands efforts pour assurer à leurs étudiants une formation de qualité. Un merci tout particulier à mon directeur de parcours, Monsieur Alexandre MINDA, qui a toujours été d'un grand soutien au cours de ma scolarité à l'IEP.

Messieurs Timothée, Maxime et Victorien - créateurs de "Tritree" - pour leur témoignage sur l'industrie des produits sains, plus spécifiquement appliqué aux chewing-gums.

Merci à Gaëlle, co-gérante de "Végétayelle et Snack Vegan" à Toulouse, pour son témoignage et son regard éclairé sur l'industrie du végan en France.

Un grand merci à Frank, gérant de "Veggie Corner" à Toulouse, pour avoir répondu à mes questions avec beaucoup de générosité.

Enfin, je tiens à témoigner toute ma gratitude à Maria, Bastien et Eloïse DEBRET ainsi que Ramon BLAUWHOFF, pour leur confiance et leur support inestimable.

SOMMAIRE

CHAPITRE 1 - Le soft power américain dans l'industrie agroalimentaire française	10
I) Une influence culturelle, produit de la naissance d'une hyper-puissance américaine au XXème	11
II) L'industrialisation de l'agriculture et l'émergence d'une abondance alimentaire exceptionnelle	12
a) L'évolution des modes de production en France dès 1950	12
b) La politique agricole américaine de 1996 et la spécialisation des cultures	13
III) L'extension du modèle de consommation américain en France: l'homogénéisation de la société de consommation grâce à de nouvelles innovations	16
a) Des innovations qui ont changé la consommation alimentaire	16
b) Des habitudes alimentaires françaises américanisées ?	16
CHAPITRE 2 - Une tendance saine comme réponse aux risques d'une McDonaldisation du monde ?	18
I) Le modèle de malbouffe aux Etats-Unis et la McDonalDisation de l'offre alimentaire en France	19
a) Pourquoi la junk food est-elle devenue une référence alimentaire aux États-Unis ?	19
b) Les transformations alimentaires en France	25
II) Le régime alimentaire "américain", quels effets sur la santé ?	29
a) Espérance de vie et causes principales de décès aux Etats-Unis	29
b) Le sugar rush, l'impact du sucre sur la consommation alimentaire et le phénomène d'obésité	31
c) Lien entre consommation de viande et maladies non-transmissibles	32
III) Autres risques d'une globalisation du modèle de consommation alimentaire nord-américain	34
a) Coût environnemental de la viande	34
b) Coût social et économique de l'obésité	38
IV) Le vegan aux Etats-Unis, phénomène paradoxal ou cohérent ?	42
CHAPITRE 3 - La "Health Trend" et le "vegan" : origine, définition et influences dans l'agro-alimentaire	47
I) Encadrer l'industrie agro-alimentaire: la sécurité alimentaire comme nécessité dans une société mondialisée	48
II) Les nouvelles tendances de consommation alimentaire, un phénomène pluriel	50
III) La tendance des produits sains: Origine et définition	53
a) Les produits bio (organic)	54
b) Les produits sans-gluten (gluten-free)	54
c) Les produits sans-lactose (dairy-free)	54
d) Les produits végétariens (vegetarian)	55
e) Les produits végétaliens ou végans (vegan)	55

IV) Le véganisme: qu'est-ce que c'est ?	56
a) Eléments de définition	56
b) Une théorie française: l'écologisme anarchique	58
c) Les français et la définition du véganisme	59
d) Le développement des produits alternatifs à la viande: quelles étapes ?	63
CHAPITRE 4 - Arrivée du "vegan" en France et transformations du marché	64
I) L'agroalimentaire français, une culture gastronomique à l'opposé du vegan ?	65
II) Une Transformation des pratiques de consommation des français ?	67
a) Une nouvelle génération de consommateurs	67
b) Une opération marketing réussie: le végan pour la santé	67
c) Des consommateurs "non-pratiquants" à la recherche du goût et du bien-être	68
III) Le développement du marché des produits végans dans l'industrie agroalimentaire française	72
a) De nouvelles marques et canaux de distributions pour les produits végans	72
b) Un marché du végan de plus en plus compétitif	74
c) Des produits végans industriels en accord avec le véganisme ?	74
IV) De nouvelles stratégies pour les entreprises françaises: une différenciation par le vegan ?	76
a) Les industriels et entreprises existantes, comment pénétrer le marché ?	76
b) Labels, investissements en R&D mais une différenciation par les prix	76
c) Opportunités et risque des nouveaux entrants	77
d) Produire végan en France ?	78
e) Un business plan viable ?	79
ANNEXES	86

Liste des illustrations

Illustration n°1. Origine de la tendance des produits sains.	10
Illustration n°2. Diagramme représentant la part des secteurs d'activités français en 1946, 1962 et 1968.	12
Illustration n°3. Evolution de la production céréalière américaine entre 1960 et 2005 aux Etats-Unis.	14
Illustration n°4. Evolution de la production de viande aux Etats-Unis entre 1960 et 2000.	14
Illustration n°5. Enquête sur l'emploi du temps des français 2009-2010 en France.	17
Illustration n°6. Taux d'obésité aux Etats-Unis de 1961 à 2009.	19
Illustration n°7. Pourcentage des personnes en dessous du seuil de pauvreté aux Etats-Unis de 1959 à 2006.	20
Illustration n°8. Cartes du taux d'obésité et du taux de pauvreté aux Etats-Unis en 2006.	20
Illustration n°9. Graphiques sur les liens entre obésité, pauvreté, diabète et sédentarité.	21
Illustration n°10. Graphique sur la consommation de maïs aux Etats-Unis entre 1960 et 2008.	22
Illustration n°11. Graphique sur la consommation de sucre et édulcorants (HFCS) aux Etats-Unis entre 1966 et 2004.	23
Illustration n°12. Graphique sur l'évolution du prix relatif des fruits et légumes, du sucre et des édulcorants, ainsi que des boissons sucrées aux Etats-Unis entre 1979 et 2009.	23
Illustration n°13. Graphique comparatif sur de la consommation de sucre et du taux d'obésité aux Etats-Unis 1980 et 2010.	24
Illustration n°14. Graphique sur l'évolution de la consommation de calories aux Etats-Unis 1909 et 2005.	24
Illustration n°15. Carte de la présence de McDonald's aux Etats-Unis.	25
Illustration n°16. Graphique de la prévalence de l'obésité en France chez les plus de 18 ans entre 1975 et 2010.	25
Illustration n°17. Graphiques sur évolution du prix des légumes et corps gras en France entre 1949 et 1989.	26
Illustration n°18. L'espérance de vie à la naissance et à l'âge de 65 ans aux Etats-Unis en 2014 et 2015.	29
Illustration n°19. Les principales causes de décès aux Etats-Unis en 2014 et 2015.	30
Illustration n°20. L'effet de différentes protéines sur l'activation de cellules cancérogènes.	33
Illustration n°22. Surfaces de sol nécessaires à la production de différentes denrées alimentaires.	35
Illustration n°23. Empreinte carbone par régime alimentaire.	36
Illustration n°24. Effet de serre en fonction du type d'alimentation.	36
Illustration n°25. Graphique sur les besoin en eau pour la production d'un kilogramme de différents aliments.	37
Illustration n°26. Graphique comparatif sur l'espérance de vie naturelle et industrielle de certains animaux.	37
Illustration n°27. Graphiques sur les dépenses du système de santé par personne aux Etats-Unis en 1997, et sur la part du PID dédiée au système de santé dans différents pays.	39
Illustration n°28. Tableau sur les statistiques liées au diabète aux Etats-Unis.	40
Illustration n°29. Graphique l'évolution de la consommation de viande aux Etats-Unis entre 1900 et 2020.	42
Illustration n°30. Tableau sur les raisons qui poussent à devenir végétarien.	43
Illustration n°31. Carte du végétarisme en Europe et dans le monde en 2013.	46
Illustration n°32. Diagrammes comparatifs sur la part de végétariens et végétariens en 2010 et 2016.	51
Illustration n°33. Qualification du régime alimentaire de l'échantillon étudié.	51
Illustration n°34. Consommation des produits "free from" de l'échantillon étudié.	53
Illustration n°35. Carte mondiale des fréquences d'intolérance au lactose.	54
Illustration n°36. Evolution de la consommation de viande entre 1962 et 2020.	56
Illustration n°37. Définition du terme "vegan".	60
Illustration n°38. Différenciation des termes "vegan" et "végétalien" dans le panel étudié.	60
Illustration n°39. Raisons exprimée dans le changement d'alimentation dans le panel étudié .	61
Illustration n°40. Les végétariens ne consommeraient pas de steaks d'insectes.	61

Illustration n°41. Les végétariens ne consommeraient pas de steaks de viande fabriqués en laboratoire.	62
Illustration n°42. Préconisations alimentaires de l'Anses.	65
Illustration n°43. Diagramme sur la consommation de produits labellisés "vegan".	68
Illustration n°44. Diagramme sur la future consommation de produits labellisés "vegan".	68
Illustration n°45. Image des produits "vegan".	69
Illustration n°46. Estimation du yaourt le plus calorique.	70
Illustration n°47. Estimation du yaourt le plus calorique.	70
Illustration n°48. L'offre végétarienne dans les rayons.	73
Illustration n°49. L'offre végétarienne dans les rayons de différentes structures.	73
Illustration n°50. Tableau comparatif du prix de bâtonnets de poisson.	77

INTRODUCTION

Le “Veggie Corner”, “Chez Végétayelle et Snack Vegan”, “Douceurs Végétales”, “Sovaga” - ces restaurants toulousains possèdent plusieurs points communs innovants dans le paysage gastronomique français. Ils ont tous ouvert cette année (2017) et leur menu ne propose aucun produit d'origine animale. Il s'agit là d'établissements faisant la promotion d'un régime alimentaire “végan” ou “végétalien”. Les menus et plats proposés sont par conséquent sans lait (et donc sans fromage), sans œuf, sans viande, sans poisson et sans fromage. Alors que cette perspective “sans” (*free from*) peut sembler très restrictive ou même antagoniste quand on la compare à la culture du “bien manger” à la française, on voit fleurir des établissements similaires partout dans l'Hexagone.

La conquête de la France par le mouvement végan n'est pas fortuite. Un rapport des Nations Unies publié en février 2015 se disait déjà en faveur d'un régime alimentaire végétalien et soulignait le fait qu' « *un changement global vers un régime alimentaire végétalien est vital pour sauver le monde de la famine, de la pauvreté et de l'impact du changement climatique* »¹ Le rapport insiste sur les habitudes occidentales, notamment celles liées à la consommation de viande et produits laitiers, constituant un régime alimentaire « non-durable »². L'observation est encore plus marquante lorsqu'on sait que la croissance démographique devrait faire passer la population mondiale à 9,1 milliards de personnes d'ici 2050. Le rapport de l'ONU ajoute enfin que les « produits animaux impliquent plus de dommages que la production de minéraux de construction comme le sable ou le ciment, le plastique ou le métal »³, mettant ainsi l'accent sur les préoccupations environnementales actuelles.

Le véganisme est pratiqué depuis longtemps dans les communautés bouddhistes asiatiques. Néanmoins, il ne se démocratise réellement dans les pays anglo-saxons que depuis les années 2000 et s'est développé en France seulement depuis 2015.

Depuis, un véritable travail de labellisation, sensibilisation et prise de conscience a transformé l'image d'un régime alimentaire considéré auparavant comme étrange, marginal ou simplement à usage médical (contre les allergies et intolérances). En France, un grand salon de l'alimentation alternative a vu le jour à Paris en 2016. Entre végétariens, végétaliens, véganes et autres, on estime que la part de la population « veggie » en France représente entre 2 et 4% de la population totale. Le développement d'initiatives véganes et l'augmentation de la demande en produits participent à faire croître l'intérêt d'entreprises françaises qui y voient des opportunités marchandes.

La tendance alimentaire végane s'inscrit dans un mouvement plus large appelé “*health trend*” ou tendance des produits sains. Il s'agit d'une tendance du sans (*free-from*) qui popularise les produits labellisés d'origine biologique (*organic*), sans-gluten (*gluten-free*), sans-sucre (*sugar-free*), sans-lactose (*dairy-free*) ou végan.

Ces labels sont arrivés dans les pays anglo-saxons avant d'avoir touché la France. Par exemple, le géant britannique *Sainsbury's* a lancé une gamme distributeur *free-from* dès 2002⁴. Les produits proposés étaient d'abord destinés à un marché bien précis : celui regroupant les individus

¹ “ *A global shift towards a vegan diet is vital to save the world from hunger, fuel poverty, and the worst impacts of climate change*”

² “ *Unsustainable*”

³ “ *Animal products cause more damage than [producing] construction minerals such as sand or cement, plastics or metals.* »

⁴ “ *Sainsbury's confirm their commitment to 'freefrom' with a major relaunch and re-branding exercise*”, Michelle Berriedale-Johnson, dans *Free From Food Awards*, Janvier 2010

intolérants au gluten. En 2010, la marque a décidé d'ajouter 30 nouveaux produits à sa gamme, en ciblant ici un marché plus large : celui des régimes alimentaires spéciaux (*special diets*). Ce tournant permet à *Sainsbury's* de répondre à une demande croissante de produits destinés aux personnes véganes et végétariennes. Cette stratégie est aujourd'hui empruntée par la grande distribution française qui veut s'emparer d'un marché de niche s'étant globalisé sur une période très courte, en l'espace de quelques années. Le végan est véritablement passé d'un marché de niche qui se fournissait via des canaux de distribution alternatifs à un marché en pleine croissance où la concurrence se développe.

Nous allons nous attacher à l'étude de ce mouvement en France afin de comprendre quelles sont les origines de cette tendance, quels changements elle entraîne dans les habitudes de consommation alimentaire des Français et comment les industriels tentent de répondre à la demande qu'elle nourrit.

Cette démarche nous invitera à nous questionner sur le processus de "*veganisation*" du marché français. Ce phénomène sera étudié au prisme du processus d'extension du *soft power* américain que connaît la France depuis les années d'après Seconde Guerre mondiale. Nous définirons la notion de *soft power* comme une ressource utilisée dans les relations internationales, qui permet à un état de rayonner à travers l'influence culturelle et idéologique qu'il exerce, c'est-à-dire à travers des moyens non-coercitifs. Le *soft power* se définit en opposition au *hard power* qui fait référence à l'utilisation de ressources coercitives et contraignantes comme les ressources militaires.

Problématiques :

- L'influence des pays anglo-saxons est-elle réelle dans les processus de modification des habitudes de consommation alimentaire des Français ?
- "McDonaldisation" et "Véganisation" : deux extrêmes en lutte permanente ?
- La tendance des produits sains comme réponse à la montée d'une nouvelle forme d'épidémie - l'obésité ?
- Comment l'industrie agro-alimentaire française s'adapte-t-elle à la tendance des produits sains ?

Afin de répondre à ces questionnements, nous insisterons sur l'influence historique du modèle de production et de consommation américain en France, et ses conséquences (I).

Nous étudierons également la manière dont cette tendance s'est construite en opposition à un modèle de consommation risqué pour la santé (II), avant de la définir précisément (III).

Comprendre l'influence du modèle anglo-saxon dans la culture et les habitudes de consommation des Français ainsi que la manière dont est née cette tendance nous permettra ensuite d'étudier son arrivée en France. On s'attachera finalement à démontrer la manière dont elle a transformé la consommation (IV) et la production (V) des produits de consommation alimentaire en France.

CHAPITRE 1 - Le soft power américain dans l'industrie agroalimentaire française

À la suite d'une étude effectuée par questionnaire en ligne en mai 2017 et ayant recueillis les réponses d'un échantillon de 426 personnes (non-véganes), près de la moitié (43%) pense que cette tendance des produits sains et du végans viendrait de l'Amérique du Nord (Etats-Unis).

D'où vient d'après vous cette tendance des "produits sains" (sans gluten, vegan, sans lactose,...) ?

426 réponses

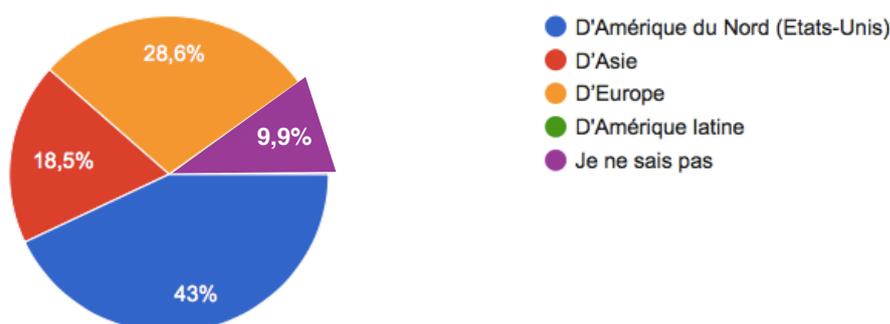


Illustration n°1. Origine de la tendance des produits sains.

Source : Etude personnelle, 2017

Cette observation a été confirmée lors d'entretiens avec des restaurateurs d'établissements végans.

Afin de comprendre la tendance des produits sains et son développement en France, il est donc primordial d'étudier l'influence des tendances de consommation Nord-Américaines sur l'Hexagone.

Nous allons par conséquent nous attacher à l'étude du *soft power* américain et son influence en France notamment à travers l'histoire de la montée de l'hégémonie américaine au XXème siècle (I).

Il sera ensuite nécessaire de mettre en exergue les conséquences de l'industrialisation agricole et des Trente Glorieuses sur les habitudes de consommation en France (II).

Nous étudierons enfin les liens qui existent entre surproduction alimentaire et extension du modèle de la mal-bouffe (III).

I) UNE INFLUENCE CULTURELLE, PRODUIT DE LA NAISSANCE D'UNE HYPER- PUISSANCE AMÉRICAINE AU XXÈME

Le XXème siècle a vu la naissance de l'hégémonie américaine et de son influence culturelle sur le monde. Elle s'est traduite dans l'industrie agroalimentaire en France et il est important de comprendre à quel point ce *soft power* est ancré dans l'histoire et la culture française.

La fin de la Seconde Guerre Mondiale et la victoire des alliés en 1945 n'est pas sans conséquences. Les Etats-Unis deviennent les créanciers d'une Europe détruite par la guerre. En 1946, James F. Byrnes⁵ signe un accord avec Léon Blum et Jean Monnet⁶ afin de régler une partie de la dette de guerre française envers les Etats-Unis. En contrepartie, le gouvernement français lève l'interdiction de diffusion des films américains. Cette réforme aura une influence certaine en ce qui concerne la diffusion du modèle de consommation et de la culture américaine.

Dès juin 1947, Georges Marshall⁷ offre un plan d'aide à la reconstruction (le Plan Marshall) pour octroyer des crédits préférentiels aux pays y adhérant. Pour y participer, il est demandé à la France de supprimer les taxes sur les produits américains. Dès lors débute un libre-échange de marchandises et d'idées avec la France, qui initie la consommation de produits américains et suscite la gratitude de la population française.

A la Libération et lors de la reconstruction, l'opinion publique française est noyée sous des images de soldats Américains faisant figure de héros venus sauver et reconstruire la France. L'armée devient l'égérie de l'Uncle Sam et diffuse la culture américaine à travers les chewing-gums, les bouteilles de Coca-Cola et bien d'autres produits. Ces représentants du nouveau monde font la promotion d'un mode de vie et modèle ayant vaincu l'ennemi. La Seconde Guerre Mondiale est par conséquent une étape primordiale dans la diffusion de ce *soft power*.

C'est en effet la propagation de l'*American way of life*⁸ qui va influencer la naissance d'une société de consommation de masse dans l'Hexagone. La musique, le cinéma, l'agroalimentaire, la mode ou les divertissements (séries télévisées) sont très impactés. Le mode de consommation alimentaire américain s'est propagé à travers des emblèmes commerciales comme Coca-Cola, McDonald's, Hershey ou Heinz puisque ces marques contaminent les rayons dès la fin de la Seconde Guerre Mondiale.

On pourrait par conséquent parler d'un phénomène *d'américanisation* de la société française, c'est-à-dire d'un processus d'extension de l'influence des Etats-Unis sur la vie des Français. Il s'agit d'un effet lié à la figure héroïque du libérateur Américain face à une France sous occupation allemande. L'américanisation de la société française est également un processus intrinsèquement lié au phénomène de mondialisation culturelle, puisqu'il tend à uniformiser les cultures, notamment occidentales, sur le modèle hégémonique du moment, c'est-à-dire le modèle nord-américain à la sortie de la Seconde Guerre Mondiale, puis de la Guerre Froide.

La France est par conséquent devenue le réceptacle de l'influence culturelle d'une puissance en pleine croissance, et cela s'est traduit par une modification du mode de consommation, notamment alimentaire, de sa population. Par exemple, les drive-ins et fast-foods se développent après leur boom aux Etats-Unis et leur promotion dans des séries télévisées américaines diffusées en France. C'est par la naissance d'une hégémonie américaine au XXème siècle que les façons de faire et de consommer des Français, mais aussi leurs assiettes, s'américanisent.

⁵ Secrétaire d'Etat américain

⁶ Nouveaux représentants du gouvernement français

⁷ Secrétaire d'Etat

⁸ "Mode de vie à l'américaine"

II) L'INDUSTRIALISATION DE L'AGRICULTURE ET L'EMERGENCE D'UNE ABONDANCE ALIMENTAIRE EXCEPTIONNELLE

L'industrialisation agraire et les Trente Glorieuses ont eu une influence importante sur les habitudes de consommation aux Etats-Unis et en France.

a) L'évolution des modes de production en France dès 1950

Les modifications d'un régime alimentaire et des habitudes de consommation d'une population sont largement influencées par la disponibilité de certaines denrées. Il s'agit désormais d'étudier l'évolution historique des techniques de production agricole et de leur impact sur la production, mais aussi la consommation de certains aliments.

En pleine phase d'industrialisation, certains industriels américains créent de nouvelles méthodes de travail à la chaîne avec le Fordisme et le Taylorisme dans les années 30 (c'est l'OST⁹).

La Seconde Guerre Mondiale a apporté de nombreuses innovations scientifiques dans le domaine agricole comme les pesticides, qui vont considérablement changer le paysage agricole et alimentaire.

La modernisation de l'industrie française commence dès 1950, grâce à une mécanisation des moyens de production ainsi que du travail à la chaîne. En effet, selon les principes de l'OST, la production est optimisée pour produire le plus possible, en peu de temps et à moindre coût.

C'est également après 1945, que le nombre d'ouvriers dépasse celui des agriculteurs en France puisque les progrès mécaniques et l'utilisation d'engrais permettent d'augmenter les rendements agricoles en utilisant moins de main d'œuvre.

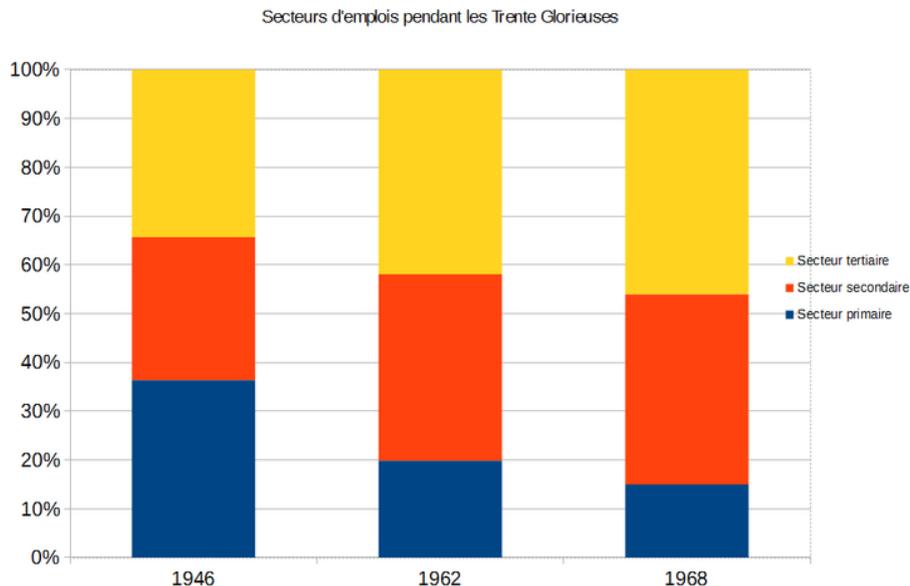


Illustration n°2. Diagramme représentant la part des secteurs d'activités français en 1946, 1962 et 1968.

Source : Boris Vian "La Complainte du progrès".

On remarque une nette baisse du secteur primaire (agricole) et la hausse du secteur secondaire (industrie) entre 1946 et 1968, puis à la fin des Trente Glorieuses la hausse du secteur tertiaire (services). En effet, les Trente Glorieuses représentent également la tertiarisation de l'emploi, qui

⁹ Organisation Scientifique du Travail

représente presque 50% de la population active en 1968. La production agricole est multipliée par six et le taux de croissance moyen annuel de cette production est de 6.3% sur la période de 1950 à 1973.

Entre 1945 et 1973, la France connaît une période de croissance économique, grâce à la reconstruction du pays et à l'augmentation des rendements. La période des Trente Glorieuses voit le développement de la société de consommation importée des pays Nord-américains, qui bouleverse alors les habitudes. La consommation de conserves alimentaires se multiplie par exemple à cette période.

La création de la Communauté Economique Européenne (CEE) a également permis l'établissement d'un marché commun entre plusieurs pays européens. Cette politique de libre-échange pose les bases d'une société fondée sur la consommation.

En 1962, la Politique Agricole Commune (PAC) se met en place en Europe et permet d'augmenter la production alimentaire en modernisant et aidant financièrement le secteur agricole. On développe et modernise l'agriculture par un meilleur contrôle des prix et par la distribution de subventions. La mécanisation devient alors le mot d'ordre d'une agriculture où les grandes exploitations voient le jour. L'agriculture se met au service d'industries transformant les produits agricoles en produits dérivés destinés à la consommation : l'industrie agro-alimentaire est née.

En terme d'habitudes de consommation, on note une modification des modes d'achat de produits du quotidien. On assiste à un véritable essor des services et particulièrement à des mutations du secteur de la distribution. C'est en 1949 que les supermarchés arrivent en France avec Edouard Leclerc qui transforme son épicerie en supermarché. En 1957, Goulet-Turpin lance la construction du premier supermarché en région parisienne. En 1960, est ouvert le premier supermarché Casino à Grenoble. Puis, en 1963, c'est le premier hypermarché (un Carrefour) qui ouvre en Ile-de-France, trois à cinq fois plus grand que les supermarchés de l'époque. Une dizaine d'années plus tard, en 1970, on compte alors 70 hypermarchés et 1200 supermarchés en France. Le nombre d'hypermarchés passe de 2 en 1965 à 1038 en 1995 et 1900 en 2012. Là encore, on retrouve l'influence des Etats-Unis, où l'on fait déjà ses courses au supermarché depuis les années 1920, notamment chez le leader mondial, Walmart.

Grâce aux grandes surfaces et au réfrigérateur dont sont équipés les ménages, les Français n'ont plus besoin de faire leurs courses tous les jours pour se ravitailler.

b) La politique agricole américaine de 1996 et la spécialisation des cultures¹⁰

Dès 1965 et le *Food and Agriculture Act*, les États-Unis décident de partir à la conquête du marché agro-alimentaire mondial. Dès lors les exportations agricoles américaines ne nécessitent plus de subventions puisque le prix de soutien des pouvoirs publics américains devient un prix d'orientation pour le cours mondial. C'est notamment le cas pour les produits dont les Etats-Unis détiennent une grande part de marché comme le maïs ou le soja.

Après une crise dans les années 80, les années 90 voient l'abandon de toute régulation de l'offre agricole aux Etats-Unis avec le *Fair Act* de 1996. Les pouvoirs publics américains décident de libéraliser le potentiel de production agricole dans le but de profiter de l'augmentation des échanges internationaux agricoles. Cette loi va supprimer l'obligation de gel des surfaces pour les agriculteurs désirant bénéficier des aides gouvernementales. Ils peuvent ainsi profiter des aides de l'Etat sans diminuer leur production, c'est la fin de la régulation de l'offre. L'agriculteur américain devient également libre de cultiver les aliments de son choix. Cette démarche s'effectue donc en fonction de la demande du marché et de l'évolution des prix.

¹⁰ *Politique agricole et agriculture aux États-Unis : évolution et enjeux actuels*, par Sophie Devienne, Gilles Bazin et Jean-Paul Charvet, 2005

La loi de 1996 pousse également à une certaine spécialisation des cultures. Les trois principales sont le maïs, soja et blé, qui occupent à elles seules environ les deux tiers des terres labourables. On retrouve cette spécialisation régionale des cultures avec le cœur agricole au niveau du *middle West* avec la ceinture laitière, au Sud on a la culture du maïs et du soja, la *corn-soy belt*, où les rendements en maïs y sont parmi les plus élevés au monde.

Le maïs représente en 2006 les deux tiers de la production céréalière américaine. Quant à la production de soja, elle connaît une explosion puisqu'elle est multipliée par 4 en 40 ans.

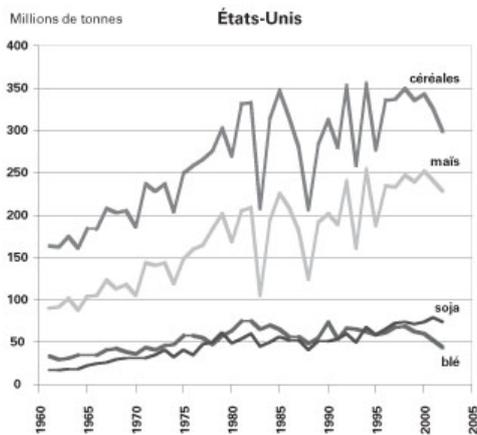


Illustration n°3. Evolution de la production céréalière américaine entre 1960 et 2005 aux Etats-Unis.

Source: FAO

Les productions agricoles animales ont elles aussi augmentées au cours de cette période. En ce qui concerne la production laitière américaine, elle est passée de 57 à 75 millions de tonnes en 40 ans (entre 1960 et 2000). Les volumes de production de viandes ont connu un doublement en 40 ans avec une expansion à partir des années 1980 et surtout 1990.

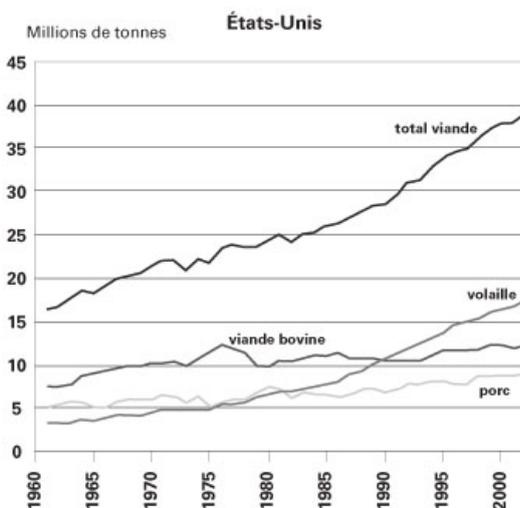


Illustration n°4. Evolution de la production de viande aux Etats-Unis entre 1960 et 2000.

Source: FAO

La viande de volaille progresse fortement sur la période 1960 à 2000 puisqu'elle occupe la première place en 2000 et la production de viande bovine connaît un réel essor depuis 1990.

On observe ainsi l'existence d'une porosité culturelle entre la France et les Etats-Unis en terme de modes de consommation dès les années 50 et sur la période des Trente Glorieuses. Il semble également que le paysage de production et spécialisation agricole américain évolue au cours de cette période. Ces éléments vont avoir une influence grandissante en ce qui concerne l'extension du modèle de consommation américain en France (III).

III) L'EXTENSION DU MODÈLE DE CONSOMMATION AMÉRICAIN EN FRANCE: L'HOMOGENÉISATION DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION GRÂCE À DE NOUVELLES INNOVATIONS

La culture gastronomique française a permis de faire rayonner l'image de la France à l'étranger. Il s'agit d'une culture du *bien manger* très codifiée. Les gestes, les ustensiles, l'ordre des plats et le temps consacré aux repas en France sont très spécifiques. L'INSEE indique qu'en moyenne un Français dédie 2h22 par jour à l'alimentation (2010). Ce temps s'organise en trois temporalités bien réglées : le petit-déjeuner, le déjeuner et le dîner.

Toutefois, les Français ont modifié leurs habitudes alimentaires : ils consomment moins de produits frais, de plus en plus de plats préparés, se font livrer leurs repas ou les consomment dans des établissements de restauration rapide.

Ces transformations s'expliquent par un phénomène d'homogénéisation des modèles de consommation vers un idéal nord-américain qui se propage. Le développement de plusieurs innovations liées à la consommation alimentaire ont modifié les modèles de consommation.

a) Des innovations qui ont changé la consommation alimentaire

Il est important de mettre en exergue l'apparition de certaines innovations qui ont eu un impact sur la manière dont l'alimentation s'effectuait.

On note par exemple l'invention des boîtes Tupperware en 1945 par l'ingénieur américain Earl Tupper, afin de conserver les aliments plus longtemps. Puis en 1953 est commercialisé le premier four à micro-ondes aux Etats-Unis au prix de \$3500 et mesurant 1,80m pour 340 kg. L'appareil apparaît ensuite en France à la fin des années 1980.

L'industrie agro-alimentaire voit par ailleurs l'augmentation de l'utilisation des additifs alimentaires dès 1956. Ils occupent une place de plus en plus prégnante dans l'alimentation quotidienne et le JECFA¹¹ est créé afin de les évaluer scientifiquement. Aujourd'hui encore, le JECFA publie des recommandations afin d'évaluer les risques des contaminants et des composés chimiques présents dans les produits alimentaires.

En 1974, le cuisinier Georges Pralus introduit la cuisine sous-vide en France. Née outre-Atlantique, elle permet de cuire et de conserver les aliments tout en conservant leurs qualités gustatives, grâce à un conditionnement dans des sachets hermétiques.

Les changements sociaux transforment l'espace-temps avec le travail des femmes et les ménages français modifient donc leurs habitudes alimentaires. Ainsi, en 1980 les foyers français consomment en moyenne 10 kg de surgelés par an et en 1987 les salades en sachet font leur entrée au supermarché.

b) Des habitudes alimentaires françaises américanisées ?

La restauration rapide se développe en France dans les années 80 puisqu'en 1979, McDonald's ouvre son premier fast-food à Strasbourg. En effet, la distance moyenne entre le lieu de travail et le domicile augmentent ce qui favorise l'essor de la restauration rapide et des aliments à emporter.

¹¹ Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives ou comité international mixte FAO/OMS d'experts sur les additifs alimentaires

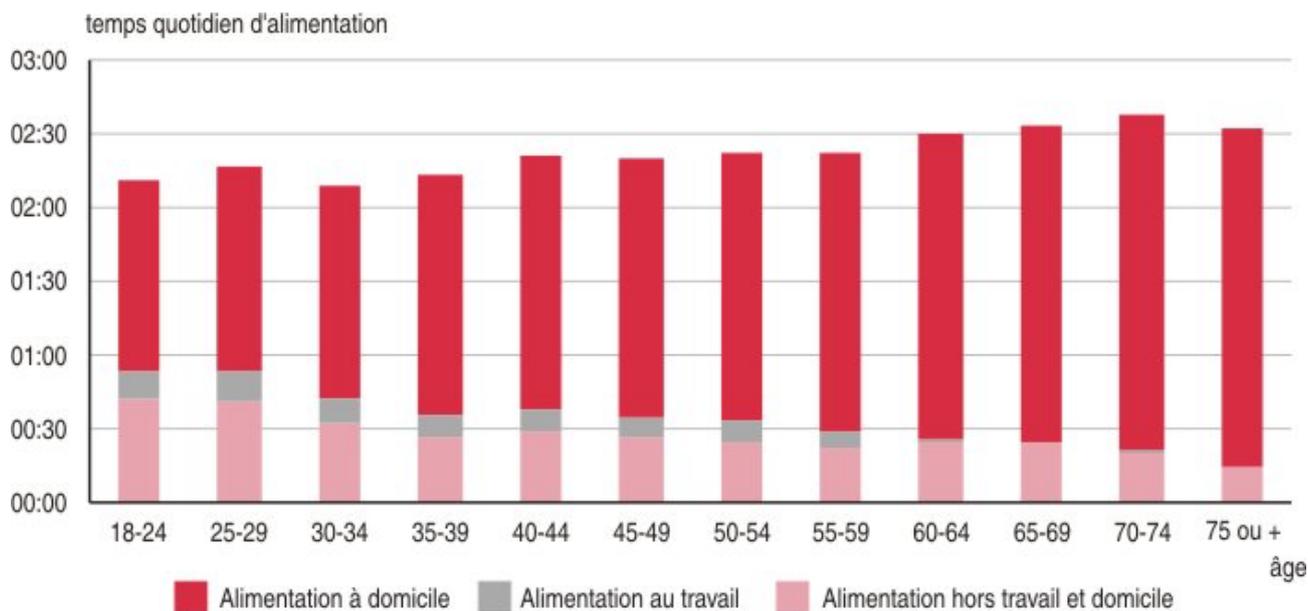


Illustration n°5. Enquête sur l'emploi du temps des français 2009-2010 en France.
Source: INSEE

Les nouveaux modes de consommation alimentaire issus du modèle nord-américain et arrivés en France s'expliquent en effet par la contraction de l'espace temps. Des innovations comme le *Fast food* et le *Drive-in* font leur arrivée dans les années 1980. Ils proposent des menus standardisés inspirés des classiques américains.

D'un point de vue marketing, les grands groupes alimentaires américains désirent augmenter leurs parts de marché s'internationalisent dans les pays aux habitudes alimentaires similaires ainsi que dans des pays occidentaux où le *soft power* américain possède une influence certaine.

Ces groupes standardisent leur stratégie marketing pour souvent refléter les clichés américains qui plaisent. La Guerre Froide a notamment joué un rôle important dans la promotion de la culture américaine dans les pays du bloc de l'Ouest. Cet épisode historique a créé des liens culturels qui ont fait de certains pays alliés, des débouchés pour les produits américains.

L'ouverture de chaînes et de franchises américaines en Europe permet également à ces marques de réaliser des économies d'échelle, et donc de baisser leurs coûts afin de proposer des prix attractifs aux consommateurs. Cela participe à la généralisation et mondialisation d'une consommation alimentaire homogénéisée.

Nous avons ainsi étudié les changements que la France a connus au niveau sociétal et à travers des innovations en lien avec le modèle de consommation américain.

Il est désormais primordial de s'attacher aux risques que représente le développement du modèle de consommation alimentaire américain (Chapitre 2).

CHAPITRE 2 - Une tendance saine comme réponse aux risques d'une McDonaldisation du monde ?

Le terme de « *McDonaldisation* » a tout d'abord été employé dans l'ouvrage *The McDonalization of Society* écrit par le sociologue américain George Ritzer et publié en 1991. Ce phénomène désigne la transformation d'une société dont les habitudes culturelles traditionnelles auraient tendance à glisser vers un système de type "restauration rapide" (*fast food*). Il s'agit en quelque sorte de l'américanisation d'une société qui se tourne vers un mode de vie où l'espace-temps se contracte (vie en ville, manque de temps, rapidité...), où la performance est recherchée à tout prix et où les comportements sont normalisés. George Ritzer détermine d'ailleurs cinq composantes de ce phénomène : l'efficacité, la quantification, la prévisibilité, le contrôle et la culture. Il affirme également que "les principes du restaurant rapide parviennent à dominer de plus en plus de secteurs de la société américaine aussi bien que du reste du monde"¹².

La *McDonaldisation* de l'offre alimentaire à travers un processus d'occidentalisation des cultures, voire une américanisation des cultures, est un processus aux répercussions réelles qui ont eu leurs premiers échos au sein même de son berceau. Les Etats-Unis ont en effet été les premiers à connaître les revers d'une *McDonaldisation* de l'alimentation.

Afin de comprendre l'engouement actuel pour la tendance des produits sains et les changements des habitudes des consommateurs, il est impératif de mettre en exergue les risques que peuvent et qu'ont engendré, une alimentation antagoniste à celle des produits sains : la *junk food* ou "malbouffe".

Nous verrons comment ce modèle s'est imposé aux Etats-Unis puis en France (I) et quels effets il implique sur la santé (II), mais également sur des problématiques plus globales comme l'environnement (III). Nous concluons cette partie avec l'étude de l'émergence de produits sains et végans aux Etats-Unis (IV) comme réponse aux problématiques posées par un régime alimentaire *McDonaldisé*.

¹² George Ritzer, *The McDonalization of Society*, 1991

I) LE MODÈLE DE MALBOUFFE AUX ETATS-UNIS ET LA MCDONALDISATION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE EN FRANCE

Il apparaît désormais pertinent d'aborder un problème qui peut expliquer la naissance et l'extension de l'offre d'aliments végans en France. La malbouffe et la McDonaldisation de la société nord-américaine ont engendré un problème devenu international : la pandémie de maladies liées à une alimentation déséquilibrée, notamment l'obésité.

a) Pourquoi la *junk food* est-elle devenue une référence alimentaire aux États-Unis ?

Avant les années 1980, le taux d'obésité aux États-unis était stable. Il est important de comprendre pourquoi ce taux a commencé à augmenter à partir de cette période et quelles en sont les facteurs explicatifs de cette évolution.

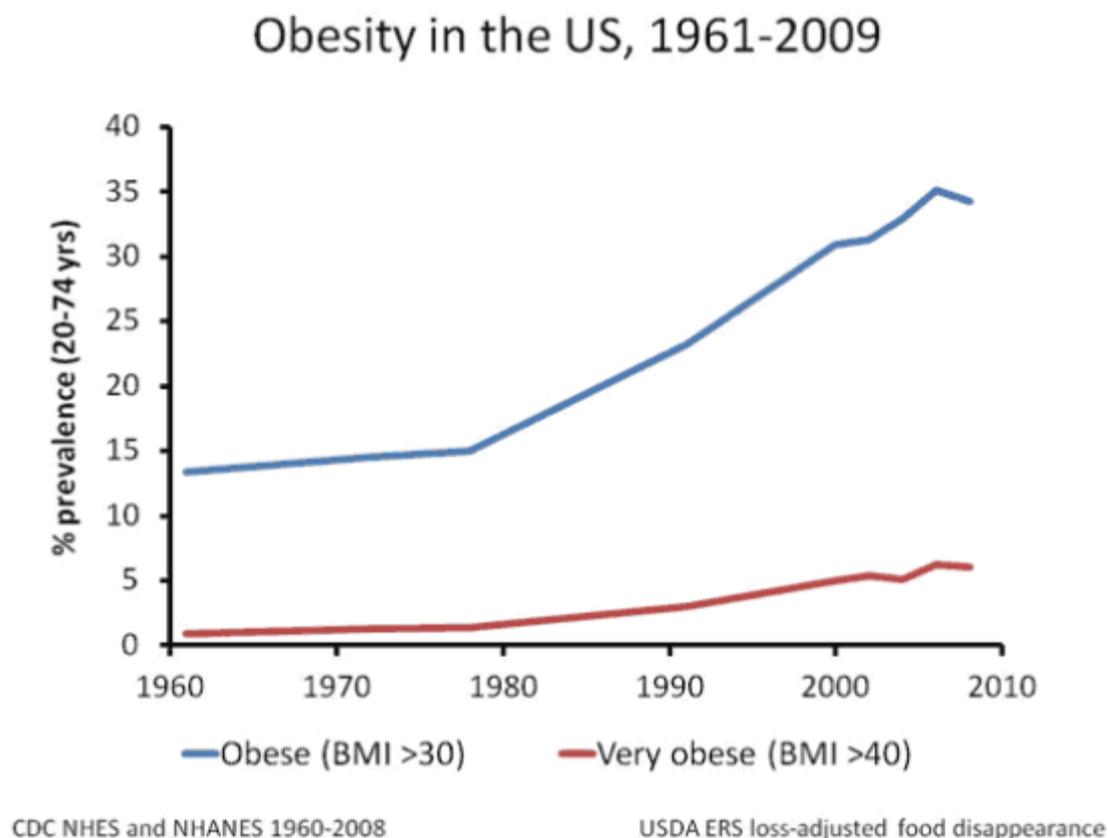


Illustration n°6. Taux d'obésité aux Etats-Unis de 1961 à 2009.
Source: CDC NHES et NHANES

- OBÉSITÉ ET PAUVRETÉ

Les années 1970 marquent la fin des Trente Glorieuses et l'avènement des chocs pétroliers de 1973 et 1979 - chocs d'ampleur internationale. D'un point de vue sociétal, les Trentes Glorieuses ont marqué une période d'abondance et de développement qui ralentissent dans les années 1970. Alors que la pauvreté avait reculé aux Etats-Unis dans les années 1950 et 1960 (on passe de 22% à 12% de personnes en dessous du seuil de pauvreté entre 1959 et 1968), une stagnation arrive dans les années 70 (autour de 12%). Celle-ci s'oriente vers une certaine régression dans les années 1980, puisque le nombre de personnes sous le seuil de pauvreté passe de 12% en 1978 à plus de 15.2% en 1983¹³.

¹³ Source: American bureau of census

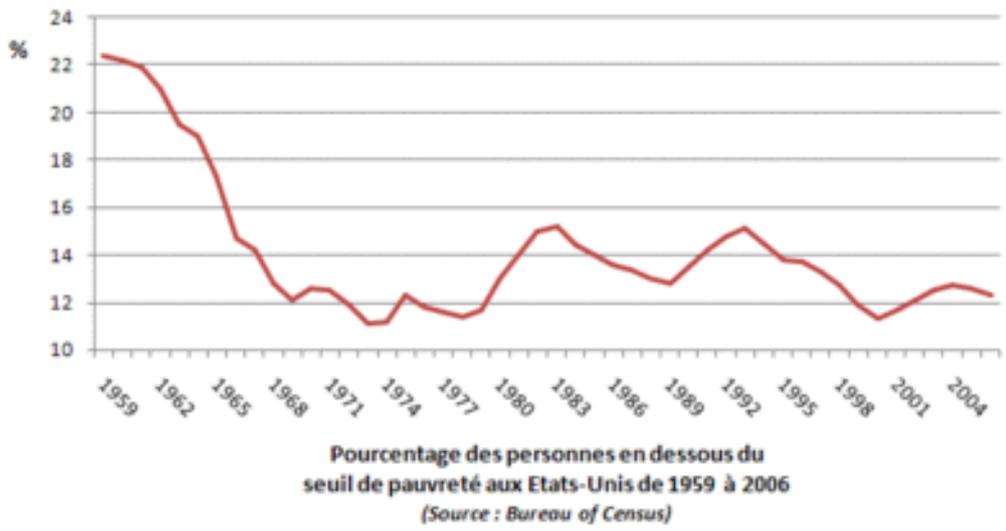


Illustration n°7. Pourcentage des personnes en dessous du seuil de pauvreté aux Etats-Unis de 1959 à 2006.
Source: Bureau of Census

Il est ainsi possible de mettre en relation obésité (ou malbouffe) et pauvreté. Cela revient à suggérer qu'un régime alimentaire favorisant l'obésité, ou basé sur la malbouffe, se retrouverait plutôt dans les ménages les moins aisés. Cette observation se vérifie encore aujourd'hui aux Etats-Unis , les états les plus pauvres montrant le taux d'obésité le plus important.

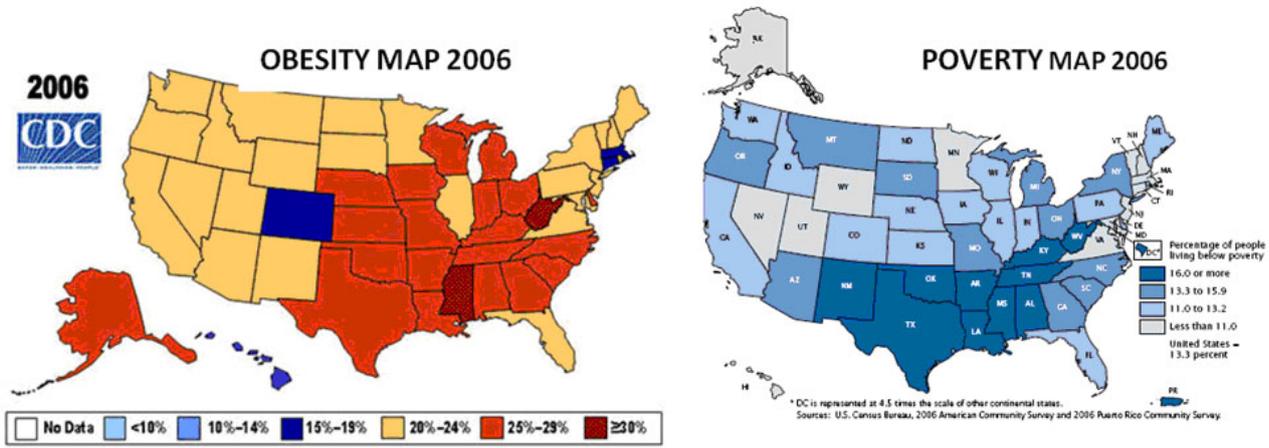


Illustration n°8. Cartes du taux d'obésité et du taux de pauvreté aux Etats-Unis en 2006.
Source: US Bureau of Census

En 2010, selon les données du recensement sur le revenu familial, 15,1% des Américains vivaient dans la pauvreté. Avec le ralentissement économique, le nombre de ces personnes a en effet atteint 46 millions, le plus important depuis plus de 50 ans¹⁴.

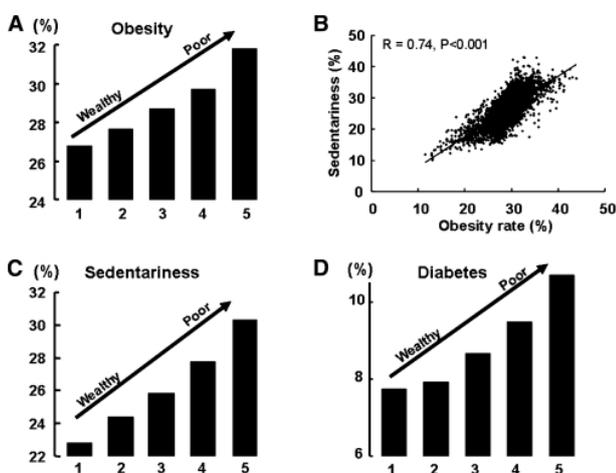
On retrouve ce constat dans l'article de James A. Levine (médecin britannique), intitulé "Poverty and Obesity in the U.S.", publié en octobre 2011. L'auteur indique que les États-Unis sont l'un des

¹⁴ U.S. Census Bureau Income, Poverty and Health Insurance in the United States 2010. Washington, DC, 2010
20 sur 86

pays les plus riches du monde mais possèdent des taux d'obésité très élevés (un tiers de la population est obèse et un autre tiers est en surpoids en 2011)¹⁵.

James A. Levine a observé les taux de pauvreté et d'obésité dans 3 139 districts des États-Unis. Contrairement aux tendances internationales, les Américains qui vivent dans les états les plus pauvres sont les plus enclins à l'obésité. Les états ayant des taux de pauvreté supérieurs à 35% ont des taux d'obésité supérieurs de 145% à ceux des pays riches.

L'auteur explique que les personnes vivant dans des régions pauvres ont un faible accès aux aliments frais. Ces zones sont souvent appelées « déserts alimentaires » (*food deserts*). Ainsi, dans de nombreuses régions pauvres, les habitants sont privés d'aliments sains abordables. Il met également en avant le lien qui existe entre obésité, sédentarité et pauvreté en expliquant que les personnes qui vivent dans des états américains pauvres ont moins d'infrastructures permettant de faire du sport et que l'insécurité citadine rend les personnes réticentes à sortir, favorisant ainsi l'obésité.



Data from 3,139 counties in the U.S. Quintiles are cohorts of counties ranked by the percentage of people living with poverty. Quintile 1, the wealthiest quintile, includes 630 U.S. counties with a mean county poverty rate of 8.2% (median household income, \$56,259). Quintile 5, the poorest quintile, includes 629 counties with a mean poverty rate of 25% (median household income, \$32,679). A: County age-adjusted obesity rates by poverty quintile. B: County obesity rates vs. county leisure-time sedentary rates (sedentary adults are those who report no physical activity or exercise other than at their regular job). C: County sedentary rates. D: Age-adjusted diabetes rate by poverty quintile.

Illustration n°9. Graphiques sur les liens entre obésité, pauvreté, diabète et sédentarité. Source: *Poverty and Obesity in the U.S.*, James A. Levine, 2011.

- NOUVELLES PRATIQUES ET POLITIQUES AGRICOLES

Le lien entre pauvreté et obésité semble donc pertinent. Il est aussi nécessaire de mettre en avant l'augmentation de l'accessibilité à des produits alimentaires qu'on associe à la "malbouffe".

Dans les années 1980, l'agriculture américaine connaît une crise importante et encourage une forte intervention des pouvoirs publics. Il s'agit d'une période de prix élevés durant laquelle la position exportatrice agricole des États-Unis s'érode dans un marché mondial qui stagne. Le gouvernement met alors en place une politique de régulation de l'offre accompagnée du gel de terres et du versement d'aides directes. Les lois-cadres agricoles (*Farm Bills*) renforcent les dispositifs de garantie de crédit et surtout de subvention aux exportations en 1985 (*Export Enhancement Program*). Ainsi, d'importantes surfaces cultivables importantes sont retirées à la production. Par exemple, en 1983 le programme *Payment in Kind* entraîne la soustraction à la production de 31,2 millions d'hectares (dont 28 millions d'hectares de superficies consacrées au blé et aux céréales fourragères¹⁶).

¹⁵ Environmental contributions to the obesity epidemic., Hill JO, Peters JC, Science. 1998 May 29; 280(5368):1371-4.

¹⁶ USDA, ERS, 1997

Depuis les années 1990, la FDA US (*Food & Drug Administration of the United States*) soutient une politique agricole très particulière : celle qui consiste à produire le plus possible¹⁷. Les politiques agricoles au niveau fédéral changent ainsi complètement : on passe d'un système où l'on payait les agriculteurs pour ne pas produire à un système où ils sont payés pour produire le plus possible (cf le *Fair Act* de 1996). De même, le développement de produits chimiques et de cultures OGM a permis de réduire le coût de certaines cultures agricoles comme le maïs et d'augmenter leur rentabilité. Ce tournant a fait croire la disponibilité de ces aliments, notamment ceux à base de maïs (ou de sirop de maïs - *corn syrup*).

Si l'on étudie l'utilisation de la production américaine de maïs entre 1960 et 2008, on remarque que de manière globale, celle-ci a augmenté, mais surtout que la part de maïs produite dédiée à la consommation alimentaire des Américains a elle-même explosée. Elle serait passée de 100 millions de tonnes en 1960 à presque 350 millions en 2008, avec une forte augmentation à partir des années 1980¹⁸.

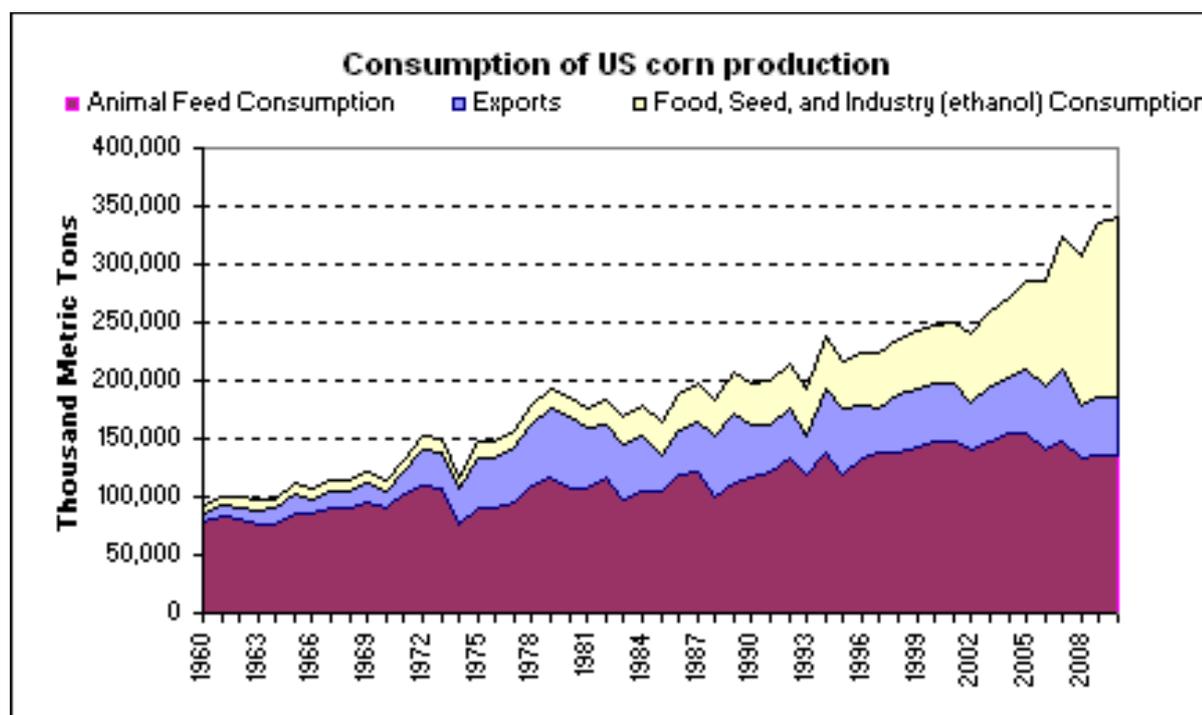


Illustration n°10. Graphique sur la consommation de maïs aux Etats-Unis entre 1960 et 2008.
Source: <https://sites.google.com/site/maizeteam116/consumption>

La majorité du maïs produit à des fins alimentaires aux Etats-Unis se retrouve dans les aliments sous forme de sirop de maïs (*corn syrup*, ou HFCS pour *High Fructose Corn Syrup*). La consommation de produits à base de HFCS aux Etats-Unis a explosé dans les années 1980, passant de 20 pounds (9 Kg) par personne par an en 1980 à plus de 60 pounds (27 Kg) dans les années 2000¹⁹.

¹⁷ *Politique agricole et agriculture aux États-Unis : évolution et enjeux actuels*, par Sophie Devienne, Gilles Bazin et Jean-Paul Charvet, 2005

¹⁸ Inside Increasing Global Grain Prices, de Brad Pyles - source: USDA

¹⁹ Source: USDA/ Economics Research Service, décembre 2005

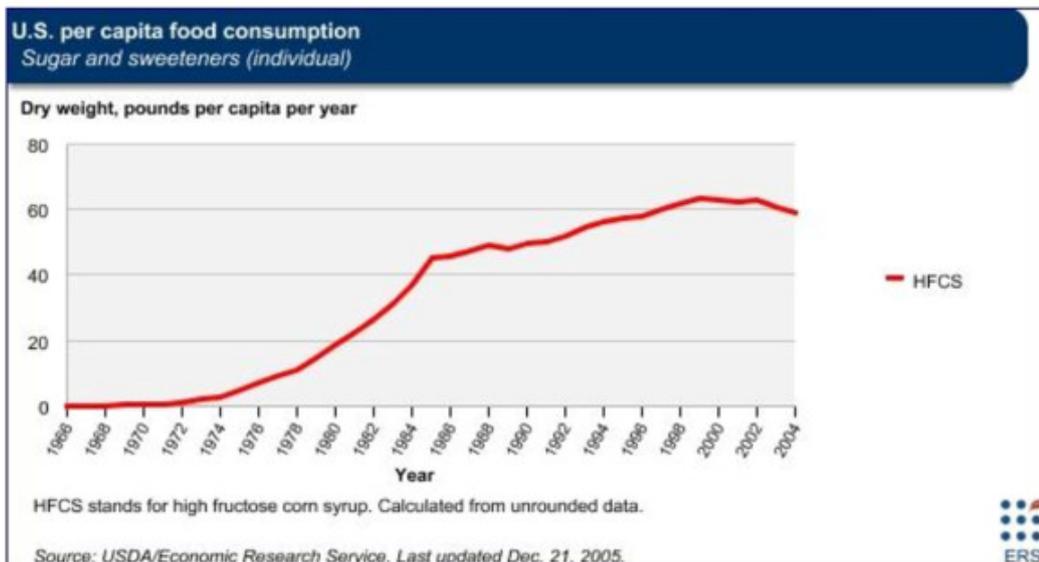


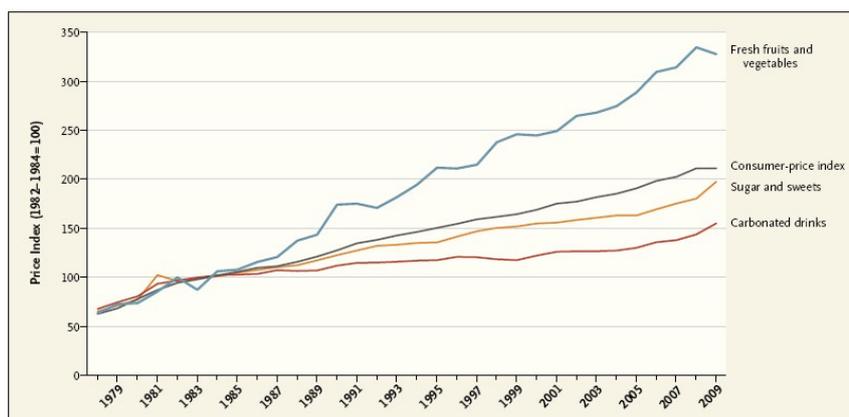
Illustration n°11. Graphique sur la consommation de sucre et édulcorants (HFCS) aux Etats-Unis entre 1966 et 2004.

Source: USDA/Economic Research Service

- PRIX DES ALIMENTS SAINS

En ce qui concerne le lien entre prix et qualité, il est important de souligner que les aliments à base d'OGM ont un coût inférieur aux aliments qui n'en contiennent pas.

Cela a été mis en évidence par des chercheurs de la *North Carolina State University* dans l'article "*The Cost of a GMO-Free Market Basket of Food in the United States*", rédigé par Barry K. Goodwin, Michele C. Marra, et Nicholas E. Piggott. Les auteurs y examinent les conséquences économiques qu'a pour le consommateur le choix d'aliments sans-OGM plutôt que d'aliments similaires contenant des OGM. Ils constatent qu'un aliment sans-OGM coûte en moyenne 33% de plus qu'un aliment comparable en contenant. Lorsqu'ils sont comparés au poids, les aliments sans OGM coûtent en moyenne 73% de plus. En généralisant le coût d'un panier typique de produits alimentaires consommés par les ménages américains, la consommation d'aliments sans OGM ferait passer le budget moyen de l'alimentation d'un foyer de \$9462 à \$12181 par an.²⁰



Relative Price Changes for Fresh Fruits and Vegetables, Sugars and Sweets, and Carbonated Drinks, 1978-2009.

Data are from the Bureau of Labor Statistics and represent the U.S. city averages for all urban consumers in January of each year.

Illustration n°12. Graphique sur l'évolution du prix relatif des fruits et légumes, du sucre et des édulcorants, ainsi que des boissons sucrées aux Etats-Unis entre 1979 et 2009.

Source: Bureau of Labor Statistics

²⁰ *The Cost of a GMO-Free Market Basket of Food in the United States*, Barry K. Goodwin, Michele C. Marra, and Nicholas E. Piggott from the North Carolina State University

Si l'on s'attache également à l'évolution des prix des fruits et légumes frais, on s'aperçoit qu'ils ont augmenté de manière fulgurante depuis 1979 et plus rapidement que l'indice des prix à la consommation, ou des produits transformés (comme les aliments sucrés ou les sodas)²¹.

- HABITUDES DE CONSOMMATION ET DISPONIBILITÉ DE LA “JUNK FOOD”

Un autre facteur d'expansion de la malbouffe est la présence des lieux de consommation de produits qu'on associe à la *junk food* : les *fast-foods*. Le terme de “mal-bouffe” apparaît en 1980, symbolisé par des restaurants *fast-foods* qui offrent une alimentation déséquilibrée (faible apport nutritionnel, excès de graisses, de sucre et de calories).

Sur le graphique ci-dessous on remarque l'augmentation de la consommation de sucre en gramme par personne et par jour des Américains ainsi que l'évolution de l'obésité chez l'adulte entre 1980 et 2010. Jusqu'à dans les années 2000, les courbes sont presque identiques.

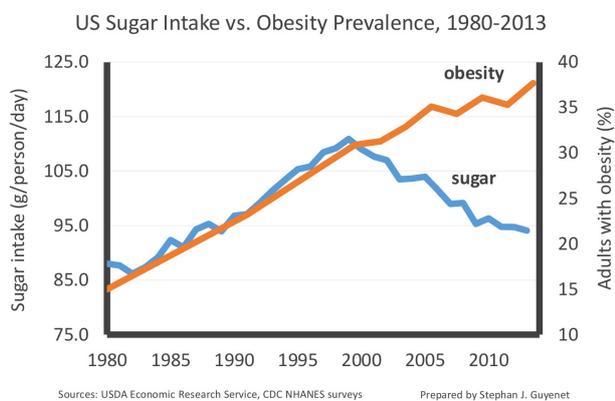


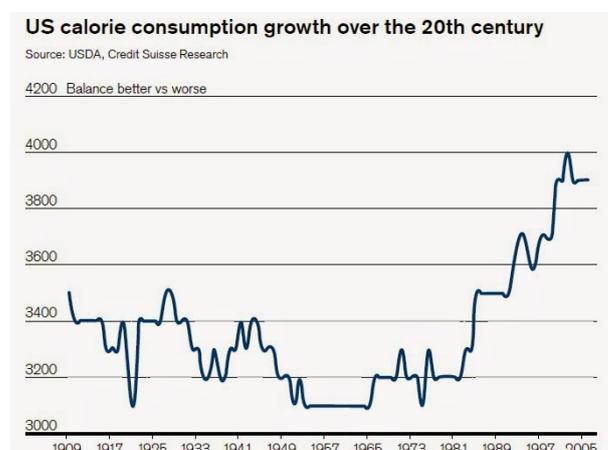
Illustration n°13. Graphique comparatif sur de la consommation de sucre et du taux d'obésité aux Etats-Unis 1980 et 2010.

Source: USDA

De même, le graphique suivant met en exergue l'augmentation de la consommation calorique quotidienne des Américains tout au long du XXème siècle.²² On remarque une augmentation fulgurante à partir des années 1980, passant de 3200 kcal par jour en 1981 à 4000 kcal par jour dans les années 2000.

Illustration n°14. Graphique sur l'évolution de la consommation de calories aux Etats-Unis 1909 et 2005.

Source: USDA



²¹ Source: Bureau of Labor Statistics

²² Source: USDA, Crédit Suisse Research



Illustration n°15. Carte de la présence de McDonald's aux Etats-Unis.
Source: Huffington Post

Prenons désormais l'exemple de McDonald's, chaîne de *fast-food* américaine très puissante et qui s'est internationalisée rapidement. Le premier restaurant McDonald's est créé en 1940 en Californie et dès les années 1960, la chaîne devient très populaire. La carte ci-dessous présente l'implantation des restaurants McDonald's aux Etats-Unis et met en exergue la quasi-omniprésence de ce leader sur le territoire américain. La "McDonaldisation" constituerait ici en une franchise McDonald's pour 23 000 Américains en moyenne.

On remarque également sur cette carte que la densité des fast-foods McDonald's est plus importante dans les états de l'Est et notamment du Sud-Est. Si l'on se réfère aux cartes précédentes, il s'agit des zones où le taux de pauvreté et le taux d'obésité sont les plus importants.

b) Les transformations alimentaires en France

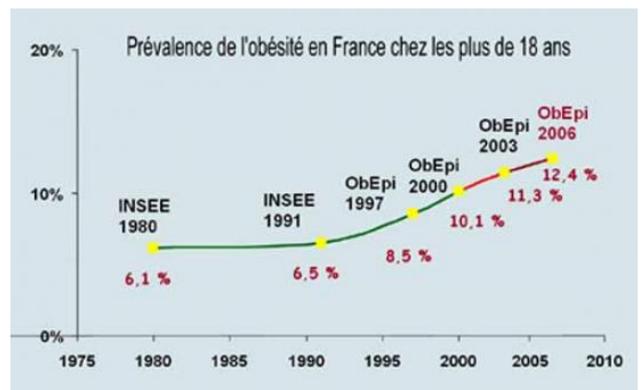
Les données précédentes permettent souligner les liens qui semblent exister entre plusieurs facteurs explicatifs du phénomène de malbouffe - et de l'obésité que celui-ci entraînerait aux Etats-Unis. Parmi ces derniers, on note la pauvreté, les nouvelles politiques agricoles ainsi que la disponibilité et l'accès à des aliments associés à la *junk food*. Il est désormais pertinent d'étudier le phénomène de *McDonaldisation* de l'offre alimentaire en France.

En France, le régime alimentaire des ménages évolue avec l'offre des entreprises américaines qui conquièrent le marché français comme Coca Cola, PepsiCo, Nestlé USA, Kraft et Heinz ou General Mills, et se planant dans le top 10 des plus grandes entreprises actives en France.

On note une accélération de la corpulence de la population française depuis les années 1990, soit une décennie après les premiers signes d'une augmentation de l'obésité aux Etats-Unis.

Illustration n°16. Graphique de la prévalence de l'obésité en France chez les plus de 18 ans entre 1975 et 2010.

Source: Enquête nationale ObEpi



Le graphique ci-dessus est basé sur des données recueillies par l'INSEE et une enquête d'ObEpi réalisée entre 1975 et 2010. Entre 1975 et 1990 le taux d'obésité en France chez les plus de 18 ans est stable (passant de 6.1% à 6.5%). Toutefois, à partir de 1991 on note une forte augmentation puisque l'on passe de 6.5% en 1991 à 12.4% en 2006, le taux doublant presque.

Une autre enquête menée en 2008 par l'INSEE²³ révèle que 24% des femmes et 39% des hommes adultes de plus de 18 ans seraient en surpoids en zones urbaines, contre 18% et 31% respectivement en 1991. Si l'on s'intéresse maintenant au cas de l'obésité, les statistiques de cette enquête révèlent qu'en 2008, 11% des hommes et 13% des femmes seraient obèses, contre 6% et 8% en 1991.

Les causes explicatives de la McDonaldisation de l'offre en France sont extrêmement similaires aux facteurs soulignés précédemment pour le cas américain.

- PRIX DES ALIMENTS SAINS

Depuis les années 1950 le prix des fruits et légumes frais a augmenté beaucoup plus vite que l'indice général des prix, contrairement au prix des aliments plus gras²⁴.

Prix des légumes et des corps gras en France, 1949-1989

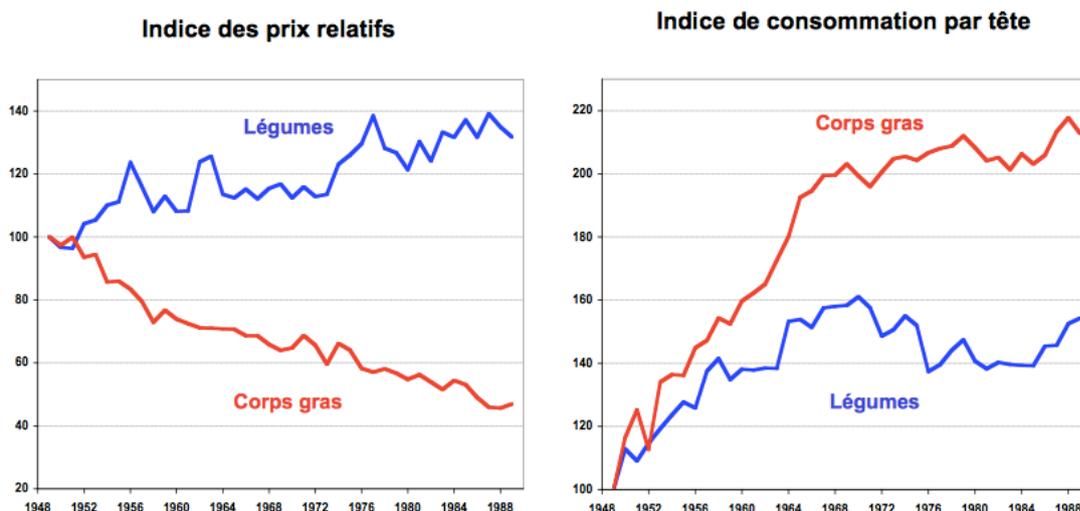


Illustration n°17. Graphiques sur évolution du prix des légumes et corps gras en France entre 1949 et 1989.

Source: CEA

Ainsi, se développe en France un environnement où les calories « grasses » et « sucrées » n'ont jamais été aussi peu chères et omniprésentes.

- PAUVRETÉ, ALIMENTATION ET SANTÉ

Une étude portant sur les inégalités alimentaires et nutritionnelles réalisée par l'économiste française France Caillavet montre qu'il n'est pas facile de bien s'alimenter à faible coût en France.

²³ L'enquête "Handicap-santé" de l'INSEE, 2008

²⁴ La montée de l'obésité: Crise alimentaire ou socio-culturelle ?, Olivier Ziegler, université d'Alsace-Lorraine, mars 2010

Les ménages les moins aisés consacrent une part plus importante de leur budget à l'alimentation (22% pour les ménages en dessous du seuil de pauvreté contre 18% en moyenne).

Le coût minimum nécessaire afin de respecter les apports nutritionnels conseillés a été estimé à 3,2 € par jour et par adulte. Toutefois, les personnes en situation de précarité (notamment celles bénéficiant de l'aide alimentaire), consacrent en moyenne 2,5 € par jour à leur alimentation. D'un point de vue statistique, les personnes en situation de précarité auraient trois fois plus de risque d'être obèses, de contracter des maladies cardiovasculaires, du diabète, des cancers et ou d'avoir un taux de cholestérol élevé²⁵.

- ÉVOLUTION DES PRATIQUES ALIMENTAIRES

En matière de pratiques alimentaires, on remarque une évolution notable dans le paysage français²⁶. Une étude de l'INSEE datant de 2010 les met en évidence. En France, la majorité de la population conserve le rituel des trois repas par jour (petit-déjeuner, déjeuner, dîner), mais de nouvelles habitudes apparaissent. Par exemple, la pratique du *snacking* (grignotage) apparaît de manière plus fréquente : 30 % des sondés déclarent grignoter hors-repas et hors-goûter, et 15 % d'entre eux déclarent le faire très souvent. Les plus jeunes sont les plus concernés puisque 41 % des moins de 25 ans déclarent grignoter "parfois", et 29 % le faisant "très souvent" (contre 20 % et 8 % des plus de 60 ans).

L'étude de l'INSEE met également en avant le lien existant entre le rythme alimentaire et risques d'obésité. Par exemple, les personnes ne suivant pas les trois repas journaliers seraient plus souvent obèses que les autres. Par ailleurs, consommer ses repas devant un écran (TV ou ordinateur) serait un facteur d'augmentation du risque d'obésité, puisqu'il s'agit d'un indicateur de sédentarité.²⁷ Les Français consomment de plus en plus leurs repas devant la télévision : en 2010 19 % du temps consacré à l'alimentation est passé devant la télévision (22% pour les personnes seules). Cette pratique évolue avec le niveau de vie puisque les personnes les plus modestes passent 21 % de leur temps de repas devant la télévision contre 15% pour les plus aisées.

On remarque également une évolution au sein des collèges et lycées français. Les cantines scolaires sont désormais mises en concurrence avec les sandwichs et les *snacks*, selon UFC-Que Choisir. L'association, ayant étudié plus de 600 cantines scolaires en 2013, constate qu'au sein de 48 établissements du secondaire (10 collèges et 38 lycées), la cantine se trouve en concurrence avec des stands de *fast-foods* ou des sandwicheries qui proposent des aliments aux valeurs nutritionnelles déséquilibrées. Olivier Andrault, chargé de mission alimentaire et nutrition à l'UFC, remarque que « *l'équilibre alimentaire est un enjeu historique, et [qu']il est important de surveiller la nourriture dans les cantines* » car « *18 % des enfants sont obèses ou en surpoids* ».

- LE FRENCH PARADOX

Bien que des facteurs similaires entre les Etats-Unis et la France peuvent expliquer la *McDonaldisation* de l'offre alimentaire et la propagation du phénomène d'obésité, ces deux sociétés occidentales demeurent culturellement différentes.

²⁵ L'alimentation des populations défavorisées en France. Synthèse des travaux dans les domaines économique, sociologique et nutritionnel' France Caillavet (Corela-Inra), Nicole Darmon (Uren-Istna - Cnam), Anne Lhuissier (Corela-Inra), Faustine Régnier (Corela-Inra), 2005

²⁶ Thibaut de Saint Pol, Laboratoire de sociologie quantitative, Crest - Layla Ricroch, division Conditions de vie des ménages, INSEE, 2010

²⁷ Thibaut de Saint Pol, Laboratoire de sociologie quantitative, Crest - Layla Ricroch, division Conditions de vie des ménages, INSEE, 2010

Une étude sur le *French Paradox*²⁸ (paradoxe français) a montré que les Français ont tendance à rechercher le plaisir extrême dans l'alimentation, alors que les américains recherchent la santé extrême. Ironiquement, les Américains, qui font le maximum pour modifier leur alimentation au service de la santé, sont les moins susceptibles de se classer comme "mangeurs sains".

Les Français considèrent l'alimentation comme un plaisir et consomment du vin rouge ou de l'huile d'olive plus souvent que les Américains, mais paradoxalement, ils seraient moins touchés par les maladies cardiovasculaires : c'est le "paradoxe français". Il existe donc d'importantes différences interculturelles dans la mesure où les aliments fonctionnent comme un facteur de stress ou de plaisir. Ces différences peuvent influencer la santé et peuvent expliquer en partie les différences nationales de taux de maladies cardiovasculaires.

²⁸ Concept développé par Serge Renaud, ancien directeur de recherche à l'Inserm (Institut national de la santé et de la recherche médicale).

II) LE RÉGIME ALIMENTAIRE “AMÉRICAIN”²⁹, QUELS EFFETS SUR LA SANTÉ ?

L'expansion du phénomène d'obésité aux Etats-Unis a déjà été souligné dans les parties précédentes. Nous reviendrons dessus dans les pages à venir, ainsi que sur d'autres problèmes de santé inhérents ou intrinsèquement liés à un régime alimentaire de type *junk food*.

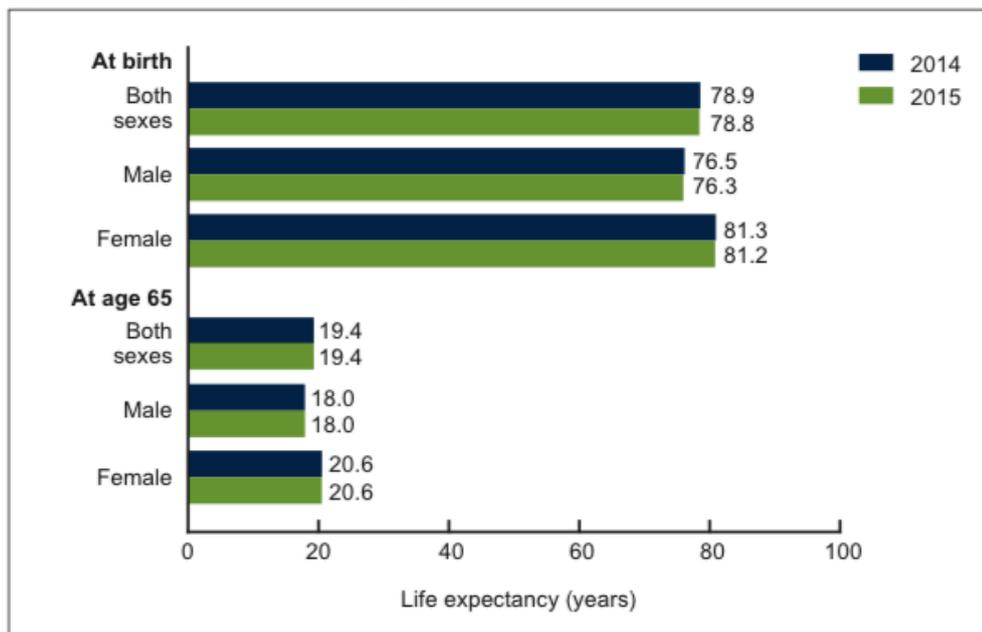
Un rapport publié en 2012 dans le journal médical britannique *The Lancet* révèle que l'obésité est devenue une pandémie sanitaire plus grave que la famine. Plus de 500 chercheurs de 50 pays ont comparé des données sur la santé entre 1990 et 2010 dans le cadre du rapport “*Global Burden of Disease*”. Ils constatent un “*changement massif dans les tendances de la santé mondiale*”. Le rapport a révélé que tous les pays doivent désormais faire face à des taux d'obésité alarmants (sauf ceux d'Afrique subsaharienne).

a) Espérance de vie et causes principales de décès aux Etats-Unis

L'année 2015 a marqué une étape importante en ce qui concerne l'espérance de vie aux Etats-Unis.

L'espérance de vie des Américains a légèrement baissé en 2015, sans que les autorités sanitaires ne puissent avancer d'explication, un phénomène unique depuis 20 ans. Ainsi, les enfants nés en 2015 vivront environ un mois de moins que ceux nés en 2014. L'espérance de vie américaine est de 78,8 ans (soit 78 ans et 9 mois et demi) en 2015 alors qu'elle était de 78,9 ans (soit 78 ans et 11 mois) en 2014³⁰. Les Américains ont donc une espérance de vie qui est inférieure d'environ 2 ans à la moyenne des pays développés (82 ans pour la France en 2015 par exemple³¹).

Figure 1. Life expectancy at selected ages, by sex: United States, 2014 and 2015



NOTES: Life expectancies for 2014 were revised using updated Medicare data; therefore, figures may differ from those previously published. Access data table for Figure 1 at: http://www.cdc.gov/nchs/data/databriefs/db267_table.pdf#1.
SOURCE: NCHS, National Vital Statistics System, Mortality.

Illustration n°18. L'espérance de vie à la naissance et à l'âge de 65 ans aux Etats-Unis en 2014 et 2015.

Source: NCHS

²⁹ Sous-entendu un régime alimentaire de type “mal-bouffe”.

³⁰ Rapport publié par les autorités sanitaires américaines de Décembre 2016 (lien): *Mortality in the United States, 2015*, Jiaquan Xu, M.D., Sherry L. Murphy, B.S., Kenneth D. Kochanek, M.A., and Elizabeth Arias, Ph.D.

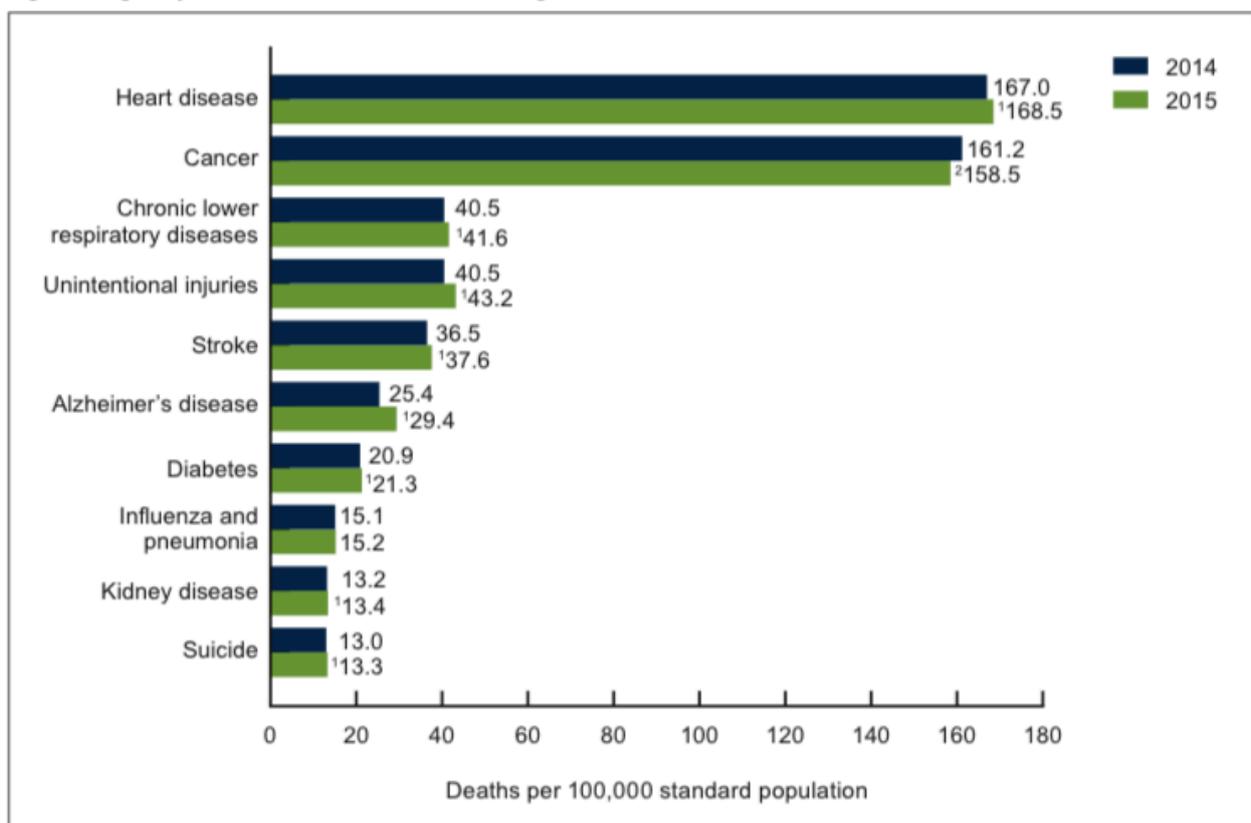
³¹ Rapport de la Banque mondiale

Quant aux principales causes de décès recensées aux Etats-Unis, les autorités sanitaires américaines ont publié un rapport en décembre 2016 indiquant les suivantes :

- Maladies cardiaques
- Cancer
- Maladies chroniques des voies respiratoires inférieures
- Blessures non-intentionnelles
- Accident vasculaire cérébral
- Maladie d'Alzheimer
- Diabète
- Grippe et pneumonie
- Maladie rénale
- Suicide

Ces dernières ont causé 74.2% des décès aux Etats-Unis en 2014.

Figure 3. Age-adjusted death rates for the 10 leading causes of death in 2015: United States, 2014 and 2015



¹Statistically significant increase in age-adjusted death rate from 2014 to 2015 ($p < 0.05$).

²Statistically significant decrease in age-adjusted death rate from 2014 to 2015 ($p < 0.05$).

NOTES: A total of 2,712,630 resident deaths were registered in the United States in 2015. The 10 leading causes accounted for 74.2% of all deaths in the United States in 2015. Causes of death are ranked according to number of deaths. Access data table for Figure 3 at: http://www.cdc.gov/nchs/data/databriefs/db267_table.pdf#3.

SOURCE: NCHS, National Vital Statistics System, Mortality.

Illustration n°19. Les principales causes de décès aux Etats-Unis en 2014 et 2015.

Source: NCHS

Les causes principales restent les maladies cardiaques et le cancer. L'excès de poids est un facteur de risque bien établi en ce qui concerne le diabète, les maladies cardiovasculaires et le cancer.

Selon Margaret Chan, directrice générale de l'Organisation mondiale de la santé, les maladies non-transmissibles mentionnées ci-dessus constitueraient un défi mondial aux « proportions

épidémiques». Dans un discours à l'Assemblée générale des États-Unis, Chan a déclaré que les maladies non-transmissibles étaient un «*désastre au ralenti*».

b) Le *sugar rush*, l'impact du sucre sur la consommation alimentaire et le phénomène d'obésité

Plusieurs études récentes ont insisté sur l'existence d'un lien entre les prédispositions aux maladies non-transmissibles comme celles liées à l'obésité (cancer, diabète, pression sanguine...) et le rôle d'un environnement où l'accès à la nourriture sucrée, grasse et carnée est prépondérant.

La consommation alimentaire est régulée par de nombreux facteurs, y compris l'information sensorielle, les hormones et l'état de la faim. L'obésité est devenue une véritable maladie chronique aux États-Unis et cela s'explique par l'omniprésence de cet environnement où la quantité de nourriture transformée pousse à l'excès.

Manger est une activité intrinsèquement liée au plaisir, comme le sexe ou le sport. En effet, lorsqu'un être humain mange, il sécrète les neurotransmetteurs du plaisir appelés *dopamine*. Ces neurotransmetteurs fonctionnent comme une drogue et agissent sur le cerveau en impulsant des sensations de faim (manque) et satiété (plaisir).

Le sucre, par exemple, permet de sécréter de la dopamine, ce qui se traduit par une sensation de plaisir et de soulagement lorsque le sujet en consomme. Le problème de certains aliments est que le plaisir que l'on retire de leur consommation a un gain à croissance marginale. C'est-à-dire qu'en consommant la même quantité de sucre tous les jours, le plaisir que l'on en retire de cette même quantité diminue et nous pousse à en consommer plus afin d'obtenir le plaisir (sécrétion de dopamine) dont on a besoin, comme pour les toxicomanes et la drogue.

La tendance à manger s'est avérée incompatible avec l'excès de nourriture disponible dans nos sociétés. Le résultat de ce déséquilibre est l'augmentation du taux d'obésité au cours des vingt dernières années. Cette hausse des taux d'obésité pose l'un des problèmes de santé publique les plus importants auxquels sont confrontés les États-Unis. Comprendre comment le cerveau contrôle l'alimentation jettera les bases du traitement de l'obésité. Des études récentes ont démontré les effets directs de la *leptine* (hormone de la satiété sécrétée par l'insuline) sur la fonction et le comportement des neurones de la dopamine³².

Néanmoins, tous les aliments n'ont pas le même effet sur le corps et la satiété. En ce qui concerne le sucre, le fructose (sucre raffiné) et le glucose agissent différemment. Le fructose n'annihile pas la sensation de faim aussi efficacement que le glucose. Les effets du premier par rapport au second sont différents sur le cerveau, les hormones et sur le plan du comportement alimentaire. L'ingestion de fructose entraîne une augmentation plus faible du niveau d'insuline et une augmentation de la sensation de faim (faible sécrétion de leptine). De même, la métabolisation du fructose dans le foie se différencie de celle du glucose : 100% du fructose est métabolisé alors que seulement 20% du glucose l'est. Ainsi, le fructose n'a pas besoin d'insuline pour entrer dans les cellules du foie (et ne sécrète donc pas de leptine, hormone de satiété). Ces résultats, obtenus par les docteurs Shan Luo, John R. Monterosso, Kayan Sarpelleh, et Kathleen A. Page, suggèrent que l'ingestion de fructose active des comportements alimentaires différents par rapport à celle du glucose, et plus propice à la consommation impulsive répétée³³.

³² *The influence of leptin on the dopamine system and implications for ingestive behavior*, Ralph J. DiLeone, Juin 2010

³³ Differential effects of fructose versus glucose on brain and appetitive responses to food cues and decisions for food rewards Shan Luo, John R. Monterosso, Kayan Sarpelleh, and Kathleen A. Page, May 2015

Le professeur Robert Lustig³⁴ pointe du doigt le fait que l'augmentation de la consommation de fructose aux Etats-Unis coïncide avec les épidémies d'obésité et de diabète de type 2. Son explication est liée à une politique soutenue par Nixon dans les années 1970, consistant à remplacer le sucre de canne brute par un édulcorant, c'est-à-dire le sirop de maïs possédant une haute teneur en fructose (HFCS). Cet aliment a un moindre coût et un pouvoir sucrant important. Au même moment, des études américaines mettent en avant la corrélation entre les maladies cardio-vasculaires et la consommation de lipides. Ainsi, ces derniers ayant mauvaise réputation, ils sont remplacés par le sucre HFCS dans les plats et aliments transformés afin de conserver le goût des aliments et éviter les lipides qui ont alors mauvaise publicité. Les Américains à partir des années 1970 et 1980, ont donc consommé davantage de fructose (HFCS) dans leurs aliments produits industriellement. Cette consommation a eu un impact sur la métabolisation du fructose par le foie, la sensation de satiété (avec une sécrétion d'insuline et donc de leptine inférieure à celle engendrée par la consommation de glucose). Le professeur Lustig met ensuite en avant les risques d'une consommation de HFCS sur le métabolisme humain, notamment l'hypertension artérielle et l'hyperinsulinisme (le blocage de sécrétion de l'insuline dans les cellules du foie entraînant l'augmentation de la sécrétion d'insuline par les cellules du pancréas).

Ces éléments soulignent l'impact de la consommation de sucre, notamment raffiné (HFCS), sur le fonctionnement des mécanismes de faim et de satiété du corps humain. Ils soulignent l'influence d'une politique gouvernementale de remplacement du glucose par le fructose dans les aliments transformés et les réponses que celle-ci a engendré sur le plan du comportement alimentaire, notamment sur la pandémie d'obésité qui en a résulté.

c) Lien entre consommation de viande et maladies non-transmissibles

Afin d'apporter quelques données scientifiques, il semble important d'évoquer les trouvailles du Dr. T. Colin Campbell et de son fils, le physicien Thomas M. Campbell II, relatées dans leur ouvrage *The China Study*³⁵.

Les données s'appuient sur une étude des maladies cancérigènes aux Etats-Unis réalisée sur 20 ans, ainsi que sur le *China Project*, qui est une étude comparative des taux de mortalité relatifs à douze types de cancer sur 880 millions de personnes vivant en Chine dans les années 1980.

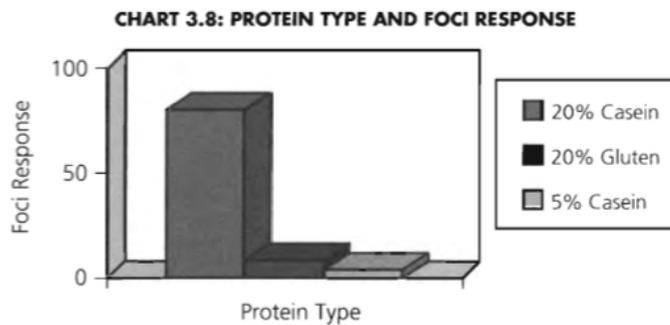
Cet ouvrage étudie la relation qui existe entre la consommation de produits d'origine animale (y compris la viande et les produits laitiers) et certaines maladies chroniques comme les maladies coronariennes, le diabète, le cancer du sein, le cancer de la prostate et le cancer des intestins. Ces études révèlent l'existence d'un lien entre protéines animales et cancer.

La conclusion tirée par les auteurs est que les personnes qui consomment majoritairement des aliments d'origine végétale et évitent les produits d'origine animale (bœuf, porc, volaille, poisson, œufs, fromage et lait), pourraient réduire ou inverser le développement de nombreuses maladies cancérigènes.

En collaboration avec des chercheurs, ils ont en effet découvert qu'il était possible d'activer ou désactiver la croissance des cellules cancéreuses en augmentant et en diminuant par exemple les doses de caséine, la principale protéine contenu dans le lait de vache.

³⁴ Endocrinologue pédiatrique américain à l'Université de Californie, San Francisco (UCSF).

³⁵ *The China Study*, T. Colin Campbell PhD et Thomas M. Campbell II, MD, 2005



*Illustration n°20. L'effet de différentes protéines sur l'activation de cellules cancérigènes.
Source: The China Study*

Ils donnent également l'exemple de l'aflatoxine (toxines cancérigènes produites par des moisissures) mettant l'accent sur le lien qui existe entre quantité de protéines absorbées et efficacité des enzymes à métaboliser des éléments cancérigènes pour qu'ils intègrent l'ADN des cellules et se multiplient. C'est-à-dire que cette toxine cancérigène se développerait et se reproduirait de manière plus efficace lorsque la quantité de protéine animale consommée par un individu est plus importante. En effet, plus la consommation de protéines animales serait importante, plus les enzymes métabolisant la toxine seraient efficaces.

Par conséquent, l'alimentation affecterait la façon dont nos cellules interagissent avec les substances cancérigènes, qui rend ces dernières plus ou moins dangereuses. Les auteurs affirment que les "*résultats de ces études et de nombreuses autres études ont montré que la nutrition est bien plus importante dans la lutte contre le cancer que la dose d'agents cancérigènes initiale*"³⁶.

Nous avons ainsi insisté sur les liens existants entre l'alimentation de type américaine (*junk food*) et son impact sur la santé (en particulier celui du sucre) et l'impact des protéines animales sur le développement de cellules cancéreuses. Il apparaît dès lors intéressant d'étudier les risques sociaux, économiques et environnementaux que comporte une alimentation carnée et de type *junk food*.

^{36 36} *The China Study*, T.Colin Campbell PhD et Thomas M.Campbell II, MD, 2005

III) AUTRES RISQUES D'UNE GLOBALISATION DU MODÈLE DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE NORD-AMÉRICAIN

Nous avons souligné les risques que représente un régime alimentaire carné de type malbouffe en terme de santé. Bien que l'alimentation ait un impact direct sur la santé, il ne s'agit pas du seul effet que la consommation de viande ou produits d'origine animale entraînent. Nous allons par conséquent souligner les implications environnementales et économiques qu'un régime alimentaire excessif et carné auraient sur notre société.

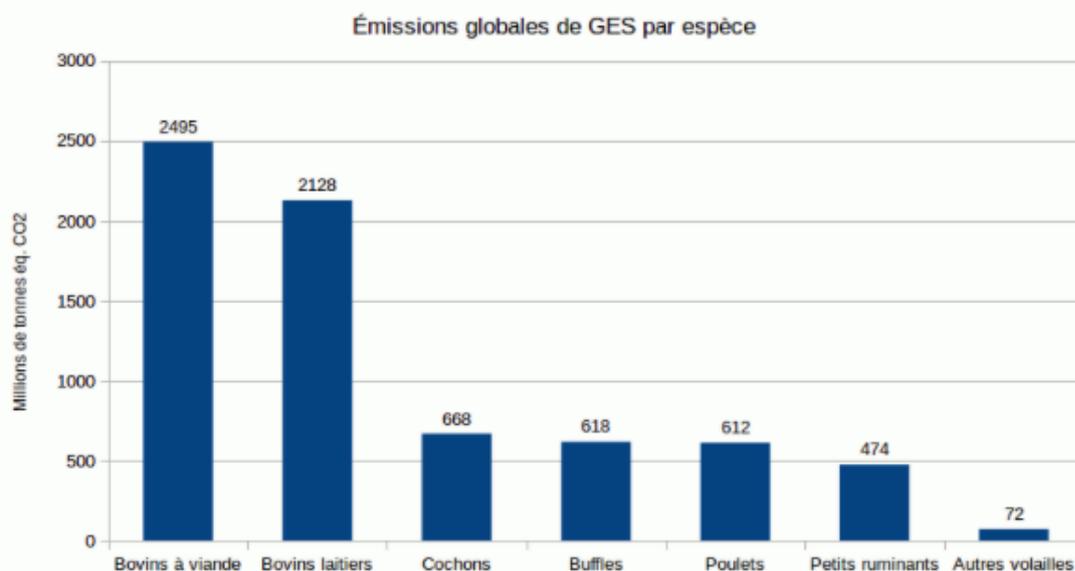
a) Coût environnemental de la viande

D'après la FAO, l'élevage serait responsable de 14,5 %³⁷ des émissions de gaz à effet de serre (c'est plus que le secteur des transports³⁸) et de plus de 80 % de la déforestation en Amazonie. Le 5ème rapport du GIEC³⁹ recommande ainsi une diminution importante de la consommation de viande.

Voici comment se répartie l'émission des gaz à effet de serre due à la consommation de produits animaux:

- 45 % via la production et le transport des aliments
- 39 % de la fermentation gastrique des ruminants
- 10 % du stockage et de l'utilisation du lisier
- 6 % par le transport, l'abattage des animaux et le stockage des produits animaux

Les émissions de gaz à effet de serre dépendent également de l'espèce d'élevage. Les bovins à viande et à lait sont les plus émetteurs de ces gaz.



Source : GIEC.

NB : les "bovins laitiers" produisent du lait mais aussi de la viande.

Illustration n°21. Graphique sur les émissions globales de GES par espèce.
Source: GIEC

³⁷ *Tackling climate change through livestock* (FAO, 2013)

³⁸ IPCC, 2014

³⁹ Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat

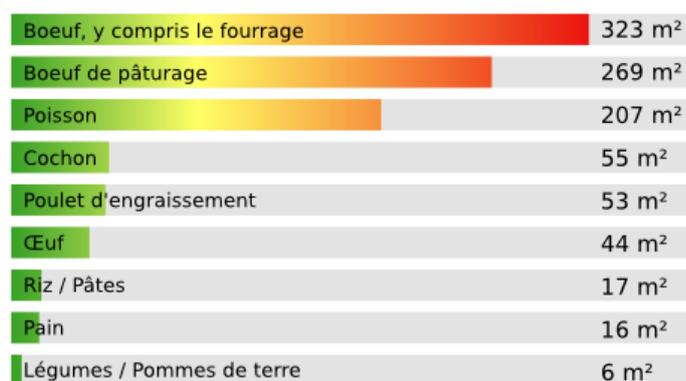
Dans les années 2000, la prise de conscience écologique progresse dans le monde. Signe de cette évolution, Al Gore reçoit en 2007 le prix Nobel de la paix pour avoir dénoncé le réchauffement climatique dans le film "Une vérité qui dérange". Toutefois, et malgré ces données, on prévoit qu'entre 2005 et 2050 la demande de viande augmentera de 73 % et celle de lait de 58 %⁴⁰, notamment dans les pays en développement.

Un Homme consommerait 100g/jour de viande. Cette consommation est supérieure à 200g/jour dans les pays développés et est de 47g/jour dans les PED. En moyenne, un Français mange 89 kg de viande par an (81,9 kg en moyenne dans l'UE), soit plus de 240g par jour (équivalent à 6 tranches de jambon) ce qui représente l'abattage de 1,1 milliard d'animaux par an rien que pour la France.⁴¹

Christine Glorieux parle des défis qui nous attendent pour nourrir de 9 à 14 milliards d'individus en 2040 (défi démographique). Elle souligne qu'une "transition alimentaire" est nécessaire (consommer des céréales à la place de la viande par exemple) car la demande de viande et de produits laitiers a une courbe de croissance corrélée avec celle du PIB des pays. Ainsi, un rapport de la FAO de 2010 souligne les difficultés probables face au doublement de la demande en viande en 2050 : aujourd'hui l'offre de nourriture peine à faire face à une demande qui explose (élasticité faible des denrées alimentaires, production qui stagne) et aux problèmes environnementaux qui s'intensifient (marées vertes avec excès nitrates comme en Bretagne, pollution cours d'eau, nappes phréatiques, effets des pesticides sur santé, changements climatiques). Ainsi, il faut aller vers une « agriculture des moins » en terme de viande et produits laitiers pour se concentrer sur les denrées alimentaires végétales (B.Parmentier).⁴²

Les terres agricoles françaises sont tout d'abord accaparées par les animaux d'élevage : 2/3 des terres agricoles sont destinées à l'alimentation animale (pâturages, cultures de plantes pour l'alimentation des animaux). L'alimentation animale est le principal débouché industriel des céréales françaises : 10,2 millions de tonnes consommées (50% de l'utilisation des céréales en France). Par ailleurs, la France importe du soja, principalement du Brésil et d'Argentine, et donc participe à la déforestation en Amérique latine. Avec 4,5 millions de tonnes de soja importés chaque année, la France est le premier importateur européen : 22% du soja exporté par le Brésil lui est destiné.

Surfaces de sol nécessaires pour la production d'un kilo de :



Source : WWF Suisse

Visuel www.L214.com

Illustration n°22. Surfaces de sol nécessaires à la production de différentes denrées alimentaires.
Source: WWF Suisse

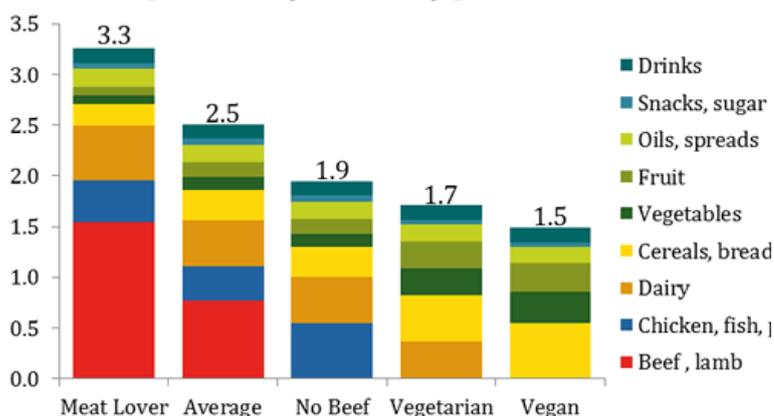
⁴⁰ Rapport de 2011 de la FAO

⁴¹ Rapport Agreste Synthèses – Consommation – Octobre 2010 – n° 2010/133

⁴² *Géopolitique de l'alimentation*, coordination Alain Nonjon, Ellipses, 2012

En étudiant l'empreinte carbone de différents régimes alimentaires, il est aussi possible d'évaluer le coût environnemental du végétalisme. Ainsi, l'empreinte carbone d'un végétalien est plus de 2 fois inférieure à celle d'une personne consommant beaucoup de viande, et équivaut à 2/3 de l'émission d'une personne consommant de la viande à une intensité normale. En 2013, un rapport de la FAO montre que l'élevage est responsable de 15 % des émissions annuelles de gaz à effet de serre (GES) dans le monde (alors que secteur des transports est de 13% selon le GIEC) et en France, en 2011, l'élevage représentait près de 12 % du Pouvoir de Réchauffement Global (PRG). La consommation de viande participe donc au réchauffement climatique alors qu'une alimentation sans produits animaux émet de 7 à 15 fois moins de GES qu'une alimentation qui contient de la viande et des produits laitiers.

Foodprints by Diet Type: t CO₂e/person



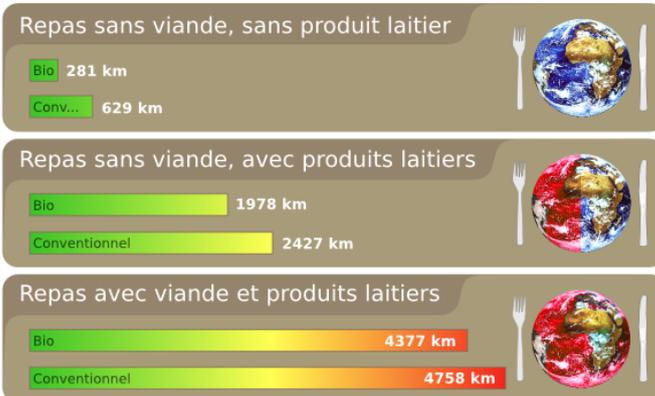
Note: All estimates based on average food production emissions for the US. Footprints include emissions from supply chain losses, consumer waste and consumption. Each of the four example diets is based on 2,600 kcal of food consumed per day, which in the US equates to around 3,900 kcal of supplied food.

Sources: ERS/USDA, various LCA and EIO-LCA data



Effet de serre selon l'alimentation

Par personne et par an en équivalent kilomètre automobile



Source : Foodwatch, rapport sur l'effet de serre dans l'agriculture conventionnelle et biologique. Visuel www.L214.com

Illustration n°23. Empreinte carbone par régime alimentaire.

Source: ERS/USDA

Illustration n°24. Effet de serre en fonction du type d'alimentation.

Source: Rapport Foodwatch

L'augmentation des élevages intensifs en France (surtout en Bretagne) a des conséquences directes sur l'apparition des marées vertes (pullulation d'algues vertes qui dégagent de fortes concentrations d'hydrogène sulfuré, un gaz toxique s'il est inhalé). L'élevage y contribue de façon directe par les rejets de lisiers et indirecte par l'excès d'engrais apportés aux cultures de céréales destinées à nourrir le bétail. Par ailleurs, la gestion des déjections animales dans les élevages intensifs provoque le lessivage des nitrates et des agents pathogènes dans la nappe aquifère, qui met souvent en péril les réserves d'eau potable.⁴³

Au niveau de la ressource en eau, environ 5 000 litres d'eau sont nécessaires pour produire 1 000 kcal d'aliments d'origine animale contre 1 000 litres si l'origine est végétale (cinq fois moins). L'élevage implique beaucoup d'eau car la production d'1 kg de boeuf nécessite 15 400 litres d'eau contre seulement 290 litres pour 1 kg de pommes de terre. L'élevage est aussi un facteur de pollution de l'eau : les déchets animaux, les antibiotiques, les hormones, les produits chimiques des tanneries, les engrais et les pesticides. Enfin, selon la Commission Européenne, l'élevage est responsable de 64% des émissions d'ammoniac (NH₃), une des principales causes des pluies acides.

⁴³ Article « Manger autant de viande est une aberration pour l'environnement et la santé » de Christophe Magdelaine, 2009

Besoin en eau des aliments

Pour 1kg produit :

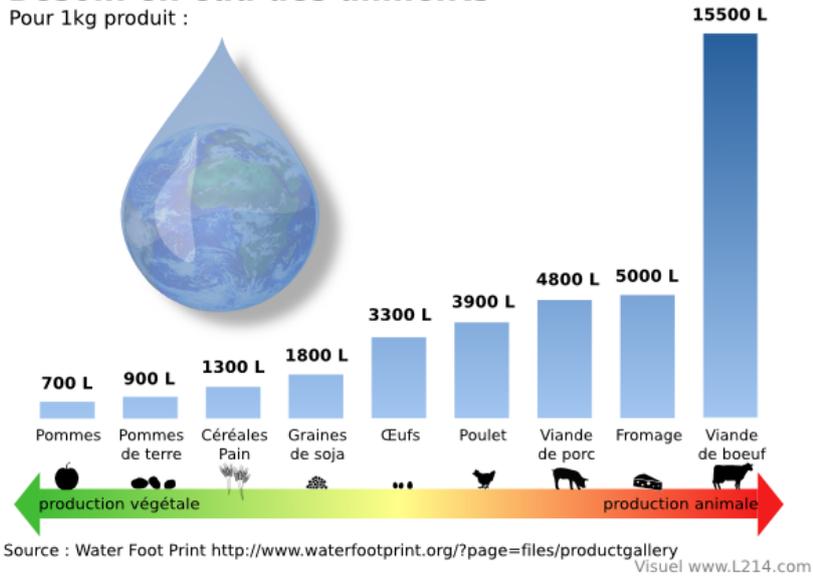


Illustration n°25. Graphique sur les besoin en eau pour la production d'un kilogramme de différents aliments.

Source: Water Foot Print

En terme de conditions de l'élevage intensif, les animaux sont considérés comme des « protéines sur pattes ». Les conditions d'élevage, de transport et d'abattage, sont inacceptables et les associations qui luttent pour le respect des animaux et la transparence se heurtent à de puissants intérêts financiers qui méprisent le bien-être animal et dupent les consommateurs avec des publicités rassurantes. Il est impossible de produire une telle quantité de viande sans entasser les animaux, les adapter de force par des mutilations à des conditions de vie qui limitent drastiquement leurs comportements. Les sélections génétiques se sont faites au détriment des animaux et poussent les organismes au maximum.



Illustration n°26. Graphique comparatif sur l'espérance de vie naturelle et industrielle de certains animaux.

Source: www.compassionatecook.com

Les pratiques actuelles visent à produire des "matières animales" à moindre coût et le plus rapidement possible. C'est pourquoi la durée de vie normale des animaux d'élevage est fortement réduite (voir tableau). En France, plus de 80% des animaux sont élevés en bâtiments fermés sans accès à l'extérieur. Ainsi : 83 % des 800 millions de poulets de chair sont élevés sans accès à l'extérieur⁴⁴ ; 68 % des 48 millions de poules pondeuses sont élevées en batterie de cages⁴⁵ ; 99

⁴⁴ Données agreste et CGAAER.

⁴⁵ Données agreste et ITAVI.

% des 36 millions de lapins sont élevés en batterie de cages ; 95% des 25 millions de cochons sont élevés sur caillebotis en bâtiments⁴⁶.

L'élevage est aussi un facteur de risque pour notre santé, car les animaux sont dotés d'une variabilité génétique très pauvre, et soumis à une croissance rapide dans des conditions effroyables, ce qui crée des conditions idéales pour l'émergence et la propagation de pathogènes comme l'ont montré certains scandales : vache folle (encéphalopathie spongiforme bovine), hormones de croissance, grippe aviaire, fièvre aphteuse... Comme l'indique un rapport de la FAO : « *il n'est pas surprenant que les trois-quarts des nouveaux pathogènes ayant affecté les humains dans les dix dernières années proviennent des animaux ou des produits animaux* ».

Enfin, le Fonds de recherche mondial sur le cancer a présenté en 2010 un examen détaillé de 7000 études cliniques portant sur les liens entre alimentation et cancer. Il en ressort que les viandes transformées peuvent être dangereuses pour la consommation humaine et sont fortement liées à une augmentation du risque de cancer colorectal. Les viandes transformées (jambon, bacon, saucisses, salami...) sont généralement fabriquées avec un ingrédient cancérigène : le nitrate de sodium. Le nitrate de sodium est principalement utilisé comme un colorant qui fait croire que la viande est fraîche. Or, le nitrate de sodium se combine avec les protéines de la viande pour donner des nitrosamines, hautement cancérigènes. Une étude menée par l'Université d'Hawaï en 2005 a montré que la consommation de viande transformée augmentait le risque de cancer du pancréas de 67%.

b) Coût social et économique de l'obésité

Un régime alimentaire déséquilibré entraînant l'obésité ont des conséquences importantes sur la santé.

Les personnes qui souffrent d'obésité, comparativement à celles qui ont un poids normal ou en santé, courent un risque accru de contracter des maladies telles que⁴⁷ :

- Hypertension artérielle
- Taux élevé de cholestérol LDL
- Diabète de type 2
- Maladie coronarienne
- Accident vasculaire cérébral
- Maladie de la vésicule biliaire
- Arthrose
- Apnée du sommeil et problèmes respiratoires
- Certains cancers (endomètre, sein, côlon, rein, vésicule biliaire et foie)
- Dépression clinique, anxiété et d'autres troubles mentaux
- Douleur corporelle et difficulté au fonctionnement physique

Aux Etats-Unis, les dépenses de santé publique sont extravagantes et beaucoup plus importantes que dans d'autres pays développés. La part du PIB américain dédiée aux dépenses de santé ne cesse d'augmenter depuis les années 1960.

Des études de l'OIT (Organisation Internationale du Travail) ont montré que l'obésité représente 2 à 7 % des dépenses totales de santé dans les pays industrialisés. D'autres études de l'OIT ont mis en exergue que le risque d'absentéisme est deux fois plus élevé chez les travailleurs obèses que chez les travailleurs sains.

⁴⁶ Données INAPORC.

⁴⁷ NHLBI. 2013. Managing Overweight and Obesity in Adults: Systematic Evidence Review from the Obesity Expert Panel.

CHART 1.6: HEALTH CARE EXPENDITURES PER PERSON, 1997 \$US¹⁷

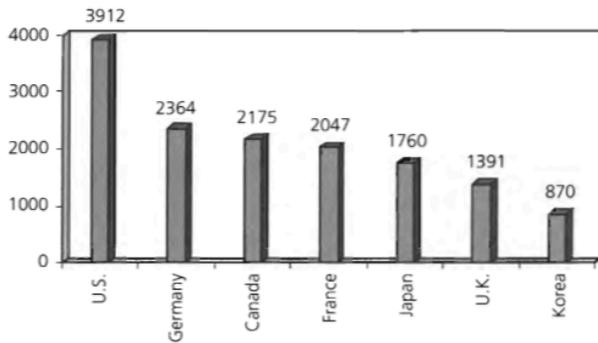
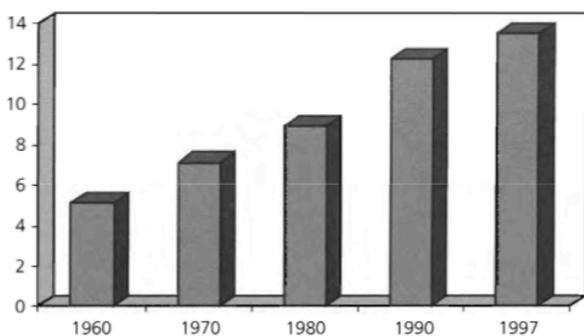


CHART 1.7: PERCENT OF U.S. GDP SPENT ON HEALTH CARE^{17, 18}



Données extraites de *The China Study*, T. Colin Campbell et Thomas M. Campbell II, 2005

Illustration n°27. Graphiques sur les dépenses du système de santé par personne aux Etats-Unis en 1997, et sur la part du PID dédiée au système de santé dans différents pays.
Source: The China Study

En 2015, les dépenses de santé aux États-Unis ont augmenté de 5,8% pour atteindre \$3 200 milliards, soit \$9 990 par personne. L'expansion de la protection médicale ayant débuté en 2014 avec l' "Affordable Care Act" a eu un impact sur la croissance des dépenses de santé en 2015. La part globale de l'économie américaine consacrée aux dépenses de santé était de 17,8% en 2015, contre 17,4% en 2014⁴⁸.

Aux Etats-Unis, l'obésité est l'un des principaux moteurs des maladies chroniques évitables et des coûts des soins de santé. Actuellement, les estimations de ces coûts varient de \$147 milliards à près de \$210 milliards par an⁴⁹. L'obésité est également associée à l'absentéisme au travail, coûtant environ \$4,3 milliards par an⁵⁰ et à une productivité plus faible au travail, coûtant aux employeurs \$506 par travailleur obèse par an⁵¹.

On considère que près d'un dollar sur dix dépensés par le système de santé publique serait lié à l'obésité, soit près de 10% des dépenses publiques de santé. Le système de Medicare dépenserait

⁴⁸ Rapport de "Centers for Medicare & Medicaid Services", 2015.

⁴⁹ Cawley J and Meyerhoefer C. The Medical Care Costs of Obesity: An Instrumental Variables Approach. *Journal of Health Economics*, 31(1): 219-230, 2012; And Finkelstein, Trogon, Cohen, et al. Annual Medical Spending Attributable to Obesity. *Health Affairs*, 2009.

⁵⁰ Cawley J, Rizzo JA, Haas K. Occupation-specific Absenteeism Costs Associated with Obesity and Morbid Obesity. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 2007.

⁵¹ Gates D, Succop P, Brehm B, et al. Obesity and presenteeism: The impact of body mass index on workplace productivity. *J Occ Envir Med*, 50(1):39-45, 2008.

lui près d'un tiers de ses fonds pour des problèmes de maladies chroniques liées à l'obésité et le surpoids.

Une étude réalisée en 2008 par l'Urban Institute, l'Académie de médecine de New York et le TFAH⁵² a montré qu'un investissement de \$10 par personne dans des programmes communautaires pour augmenter l'activité physique, améliorer la nutrition et prévenir le tabagisme et d'autres usages du tabac pourrait économiser \$16 milliards par an d'ici cinq ans.

Selon un rapport publié en 2011 par le "World Economic Forum" et la "Harvard School of Public Health", les maladies non-transmissibles coûteront plus de \$30 trillions au cours des 20 prochaines années.

Le diabète est une maladie non-transmissible notamment liée à l'alimentation des individus et son taux a fortement augmenté au cours des dernières années. Les dépenses publiques liées au diabète aux Etats-Unis a également fortement augmenté.

DIABETES STATISTICS	
Percent Increase in Incidence from 1990 to 1998⁵¹: Age 30–39 (70%) • Age 40–49 (40%) • Age 50–59 (31%)	
Percent of Diabetics Who Aren't Aware of their Illness⁵²: 34%	
Diabetes Outcomes⁵³: Heart Disease and Stroke; Blindness; Kidney Disease; Nervous System Disorders; Dental Disease; Limb Amputation	
Annual Economic Cost of Diabetes⁵⁴: \$98 Billion	

Illustration n°28. Tableau sur les statistiques liées au diabète aux Etats-Unis.

Source: Données extraites de The China Study, T. Colin Campbell et Thomas M. Campbell II, 2005.

Aux États-Unis, 1 décès sur 4 serait lié au cancer. En 2016, les maladies cardiaques ont causé la mort de 633 842 Américains et les cancers ont tué 595 930 d'entre eux⁵³.

En 2015, l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) classe respectivement la viande transformée et la viande rouge dans le groupe 1 et 2 des éléments cancérigènes (le tabac étant dans le groupe 1).

“La viande rouge fait référence à tous les types de viande issus des tissus musculaires de mammifères comme le boeuf, le veau, le porc, l'agneau, le mouton, le cheval et la chèvre.

Les produits carnés transformés (ou viande transformée) font référence à la viande qui a été transformée par salaison, maturation, fermentation, fumaison ou d'autres processus mis en oeuvre pour rehausser sa saveur ou améliorer sa conservation. La plupart des viandes transformées contiennent du porc ou du boeuf, mais elles peuvent également contenir d'autres viandes rouges, de la volaille, des abats ou des sous-produits carnés comme le sang.

À titre d'exemples de viandes transformées, on trouvera les hot-dogs (saucisses de Francfort), le jambon, les saucisses, le corned-beef, les lanières de boeuf séché, de même que les viandes en conserve et les préparations et les sauces à base de viande.”⁵⁴

⁵² Trust For America's Health

⁵³ National Center for Health Statistics, Health, United States, 2016: With Chartbook on Long-term Trends in Health. Hyattsville, MD. 2017.

⁵⁴ World Health Organization, Cancérogénicité de la consommation de viande rouge et de viande transformée, Octobre 2015

L'OMS à travers les estimations du *Global Burden of Disease (GBD) Project*, souligne qu'environ 34 000 décès par cancer par an dans le monde seraient imputables à une alimentation riche en viandes transformées.

Ces publications de l'OMS et les études liées aux coûts social, environnemental et économique de la viande, sont des éléments qui permettent de comprendre en quoi la recherche d'un régime alimentaire "plus sain" a émergé ces dernières années.

IV) LE VEGAN AUX ETATS-UNIS, PHÉNOMÈNE PARADOXAL OU COHÉRENT ?

En réaction à la *McDonaldisation* de George Ritzer, on peut envisager un processus culturel de *De-McDonaldisation* de la société avec cette tendance des produits sains et le végétarien.

Si l'on s'attache à la consommation de viande par personne par an entre 1909 et 2012, on note une légère baisse de la consommation depuis 2010⁵⁵.



Illustration n°29. Graphique l'évolution de la consommation de viande aux Etats-Unis entre 1900 et 2020.

Source: EPI from USDA

En 1971, 1 % des citoyens des États-Unis se sont définis comme végétarien⁵⁶. Environ 2,5% des adultes aux Etats-Unis et 4% des adultes au Canada⁵⁷ suivent une alimentation végétarienne en 2010. En 2013, ils sont 13%: avec 6% de végétariens et 7% de végans⁵⁸.

⁵⁵ Source: EPI from USDA, U.S census

⁵⁶ « The War on Meat: How Low-Meat and No-Meat Diets are Impacting Consumer Markets », Euromonitor International, 26 août 2011 (consulté le 26 février 2014) : « Back in 1971, only 1% of US citizens described themselves as vegetarians »

⁵⁷ Perry CL, McGuire MT, Neumark-Sztainer D, Story M. Adolescent vegetarians. How well do their dietary patterns meet the Healthy People 2010 objectives? Arch Pediatr Adolesc Med. 2002;156:431-437.

⁵⁸ Tom Jensen, « Food issues polarizing America », *Public Policy Polling*, 26 février 2013

Si l'on s'attache aux raisons qui pousseraient les américains à changer leurs habitudes alimentaires carnées pour se tourner vers le végétarien, on retrouve en premier lieu l'argument de la santé (69%) puis la protection des animaux (68%).

Why are you vegan?	
Health	69%
Taste preference	52%
Animal protection	68%
Feelings of disgust about eating animals	63%
Concern for the environment	59%
Cost	21%
Social influence (peers, family, etc.)	11%
Social justice / world hunger	29%
Religious/spiritual beliefs	22%
Wanting to follow a food trend	7%

Vegan Demographics – USA, and the world, 2017, VeganBits

Illustration n°30. Tableau sur les raisons qui poussent à devenir végétarien.

Source: VeganBits

Il semble à première vue très difficile de comprendre comment un tel mouvement s'est développé dans le pays où est né son antagonisme, la malbouffe. Le chef français, Xavier Bonnafous, installé en Caroline du Sud, parle de ses prédictions sur le mouvement végétarien aux États-Unis.

"L'avenir de la nourriture végétarienne est énorme - ce n'est pas seulement une tendance alimentaire fugace. Un régime végétarien affecte les gens de manière positive. C'est bon pour votre santé, votre corps, l'environnement, votre bonheur, vos enfants, la planète."⁵⁹

Face à la pandémie d'obésité et des nouvelles découvertes quant aux implications d'un régime alimentaire carné et basé sur de la *junk food*, un mouvement anti-malbouffe s'est formé aux États-Unis. De nombreuses études ont d'ailleurs été menées afin de comprendre comment implanter une alimentation moins carnée et plus équilibrée sur le sol américain.

Une étude a par exemple démontré que la réduction des prix relatifs peut être efficace pour promouvoir des choix alimentaires moins gras. Ils ont même montré que les distributeurs automatiques pourraient être une méthode efficace afin de mettre en œuvre de telles interventions nutritionnelles.⁶⁰

La sensibilisation auprès des jeunes est aussi une méthode jugée efficace afin de promouvoir une alimentation moins déséquilibrée. Les interventions en milieu scolaire visant à accroître la disponibilité et la promotion d'aliments moins gras peuvent en effet accroître l'achat de ces aliments chez les adolescents⁶¹.

⁵⁹ A French Chef Goes Vegan, VEGETARIAN TIMES EDITORS, Dec 13, 2016

⁶⁰ *A pricing strategy to promote low-fat snack choices through vending machines*; S A French, R.W Jeffery, M Story, P Hannan, and M P Snyder

⁶¹ An Environmental Intervention to Promote Lower-Fat Food Choices in Secondary Schools: Outcomes of the TACOS Study, Simone A. French, PhD, Mary Story, PhD, Jayne A. Fulkerson, PhD, and Peter Hannan, MStat, 3 Juin 2003

Afin de lutter contre le problème croissant de l'obésité chez les jeunes américains, l'Institute of Medicine des États-Unis a publié une norme nutritionnelle volontaire pour les aliments et les boissons vendus dans les écoles⁶². L'augmentation de l'obésité infantile aux États-Unis a incité un Congrès préoccupé à approcher l'OIM pour recommander des normes pour la nourriture scolaire. L'objectif est d'améliorer la santé de tous les enfants à l'école en les encourageant à manger plus de fruits, de légumes et de grains entiers et à éviter l'ajout de sucre, de sel et de graisses saturées.

L'OIM recommande un système à deux niveaux :

Le niveau 1 couvre les enfants de tous les âges, du primaire au secondaire, tout le temps qu'ils sont à l'école, y compris après les heures d'école.

Exemples de critères pour le niveau 1 :

- Au moins une portion de fruits, de légumes, de grains entiers, de produits laitiers non gras ou à faible teneur en matières grasses.
- Le sucre ne devrait pas former plus de 35% des calories totales.
- Aucune collation ne devrait avoir plus de 200 calories par portion.
- Pas plus de 200 milligrammes de sodium par portion de collation ou 480 milligrammes par plat principal à la carte.
- La matière grasse ne doit pas représenter plus de 35% de la valeur calorique totale d'un aliment.
- Interdiction totale des articles contenant des gras trans.
- Boissons de jus limitées à des portions de 4 onces dans les écoles élémentaires et moyennes, de 8 onces dans les écoles secondaires.
- L'eau devrait être librement disponible (robinet ou bouteille).

Les aliments et boissons de niveau 2 ne seraient disponibles que dans les écoles secondaires en dehors de la journée scolaire ordinaire.

Les normes alimentaires de niveau 2 n'exigent pas qu'une portion de fruits, légumes, grains entiers, produits laitiers non gras ou faibles en matières grasses soit disponible, mais ils exigent que tous les aliments disponibles atteignent le maximum de 35% de la valeur calorique totale et pas plus de 200 calories par portion.

Des exemples d'aliments et de boissons de niveau 2 comprennent les craquelins de blé entier à faible teneur en sodium, les biscuits, les bretzels et le soda sans caféine.

Au niveau du milieu des affaires, les industriels ont aussi participé à l'introduction d'un régime alimentaire de type "vegan". Puisque les aliments végétaux et les viandes sans-viande ont gagné du terrain auprès des consommateurs pour des raisons de santé et d'environnement, des entreprises comme Tyson Foods ont dû repensé leur stratégie. Tyson Foods est un fournisseur de poulet, de boeuf et de porc, c'est-à-dire qu'à l'origine cette entreprise américaine base ses activités sur l'alimentation carnée. L'entreprise a créé une nouvelle branche afin d'investir dans des formes alternatives de protéines: Tyson New Ventures LLC. Le premier investissement du fonds comprend la participation de 5% de Tyson dans Beyond Meats (une entreprise fabriquant des hamburgers, du poulet et d'autres viandes traditionnelles à base de pois, de la fibre de carotte et autres).

Souvent perçu comme plus sain, le régime végétalien est parfois conseillé en terme de santé. D'une part pour les personnes victimes de certaines allergies ou intolérances (au lactose par exemple). D'autre part pour des personnes dont l'organisme nécessite une alimentation moins grasse et surtout moins carnée (diabète, cholestérol...). Un régime végétalien proscrit la viande et les produits laitiers, il faut alors se demander si ces aliments sont dangereux pour la santé.

Pour la viande, il est important de s'attacher au coût social que sa consommation induit. Il a été prouvé qu'une alimentation sans viande permet d'être en bonne santé et de réduire les risques de

⁶² New US School Food Standards To Tackle Obesity, Catharine Paddock PhD, Jeudi 26 Avril 2007

contracter certaines maladies. L'Association américaine de diététique (ADA) a publié un rapport basé sur plus de 200 études qui indiquent que la non-consommation de viande aide à la prévention de maladies cardiovasculaires, de cancers ainsi que d'accidents vasculaires cérébraux. Ce rapport de 2008 confirme le lien existant entre la consommation de produits laitiers et le risque de cancer de la prostate, ainsi que le lien entre la consommation de viande et le risque de cancer colorectal.

La position de l'ADA depuis 2009 « *est que les alimentations végétariennes (y compris végétaliennes) bien conçues sont bonnes pour la santé, adéquates sur le plan nutritionnel et peuvent être bénéfiques pour la prévention et le traitement de certaines maladies. Les alimentations végétariennes bien conçues sont appropriées à tous les âges de la vie, y compris pendant la grossesse, l'allaitement, la petite enfance, l'enfance et l'adolescence, ainsi que pour les sportifs.* ».

En 2013, des experts de l'Université d'Oxford ont d'ailleurs effectué une étude⁶³ et recueilli des données grâce à plus de 45 000 participants⁶⁴ qui démontrent qu'une alimentation végétarienne (donc sans viande) réduit d'un tiers le risque d'être atteint de maladies cardiovasculaires, de cancers ou d'accidents vasculaires cérébraux (AVC).

« *Une grande partie de la différence s'explique probablement par les effets du cholestérol et de la tension artérielle* », plus élevés généralement chez les consommateurs de viande et de poisson, et « *montre le rôle important de l'alimentation dans la prévention des maladies cardiaques* »⁶⁵.

Pour les produits laitiers, le journaliste scientifique français Thierry Souccar, révèle l'importance du lobby laitier et les réels effets du lait sur la santé⁶⁶. Il montre comment l'industrie a réussi à faire du lait un pilier incontournable de l'alimentation moderne. Présentés comme « *indispensables à la santé des os* », Souccar montre qu'aux doses officiellement conseillées ces aliments sont associés à une augmentation du risque de cancers de la prostate et des ovaires, ou de maladie de Parkinson.

L'association PETA France souligne que « *quoi qu'en dise la propagande de l'industrie laitière, il n'est pas « naturel » pour l'homme de boire du lait de vache* » car cet aliment « *convient aux veaux, qui prennent des dizaines de kilos en quelques mois et pèsent près d'une demi-tonne à l'âge de deux ans* » mais pas aux hommes. En effet, ces derniers sont les seuls mammifères à continuer leur consommation de lait après la fin de leur croissance. Le lait de vache est saturé en graisses (50 % de graisses en plus que le lait humain) et en cholestérol. La maladie même que le lait est censé combattre, l'ostéoporose, est liée à la consommation de lait, à cause de la décalcification que provoque une alimentation trop riche en protéines (le lait de vache contient environ trois fois plus de protéines que le lait humain).

Il a par ailleurs été clairement établi que la consommation de lait favorise le développement de maladies cardiovasculaires, de certains types de cancers et du diabète. 90% des asthmatiques auxquels une alimentation sans viande, ni œufs, ni produits laitiers a été conseillée ont constaté une diminution de la fréquence et de la gravité des crises. Facteurs majeurs d'allergies alimentaires, les produits laitiers sont également associés à l'insuffisance cardiaque, la tétanie néonatale, l'inflammation des amygdales, la rectocolite hémorragique, la maladie de Hodgkin ainsi qu'à des troubles gastro-intestinaux, respiratoires, dermatologiques et comportementaux.

⁶³ « Risk of hospitalization or death from ischemic heart disease among British vegetarians and nonvegetarians: results from the EPIC-Oxford cohort study ». Etude de Fr. Crow, à partir de l'enquête dite « European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC) »

⁶⁴ 45 000 anglais et écossais (de 50 à 70 ans) suivi au cours des années 1990 pendant 12 ans.

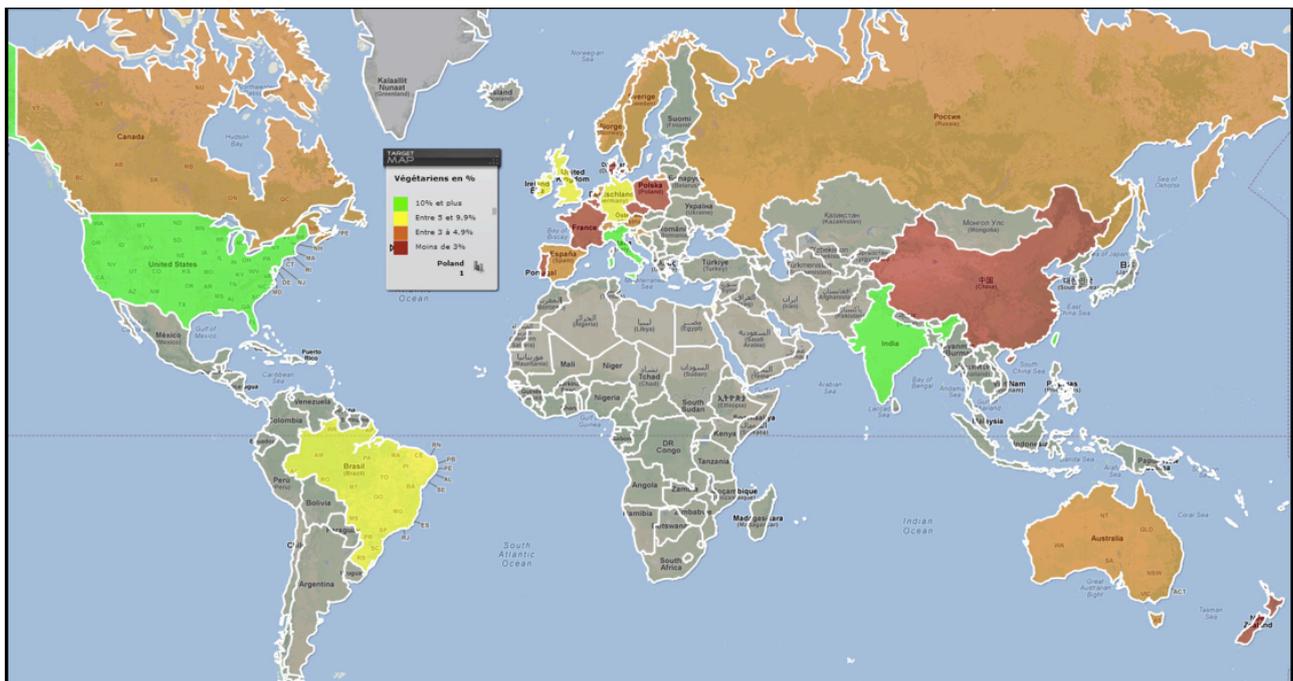
⁶⁵ Dr Francesca Crowe, de l'Université d'Oxford, en 2013.

⁶⁶ Thierry Souccar, « *Lait, mensonges et propagande* », 2008

La position conjointe des diététiciens américains et canadiens, émise en 2003, a formulé un bon résumé de cette réalité. Ces deux organisations, qui regroupent 70 000 diététiciens, ont endossé le fait que « *les régimes végétariens (y compris le végétalisme) menés de façon appropriée, sont bons pour la santé, adéquats sur le plan nutritionnel et bénéfiques pour la prévention et le traitement de certaines maladies* ». Cette position de l'Association américaine de diététique a été réaffirmée en 2009. De surcroît, la tertiarisation de nos sociétés et notre mode de vie de plus en plus sédentaire ne justifient plus cette surconsommation de viande.

Nous avons par conséquent étudié le modèle de McDonaldisation de l'offre alimentaire aux Etats-Unis, et les risques qu'il engendre sur la santé, mais également sur des problématiques plus telles que la condition des personnes touchées par l'obésité et la destruction de l'environnement. Ces problèmes liés à un modèle de consommation trop carnée et non-viable, sont des causes explicatives de la naissance de la tendance des produits sains et notamment "vegan" aux Etats-Unis.

La carte ci-dessous permet de cerner l'importance de la tendance végétarienne (incluant par conséquent les végétaliens et végans) aux Etats-Unis (plus de 10% de la population) par rapport à la France (moins de 3%). En 2013, la tendance des produits sains semble déjà bien établie aux Etats-Unis alors que dans l'Hexagone cette dernière reste très minoritaire.



*Illustration n°31. Carte du végétarisme en Europe et dans le monde en 2013.
Source: VegActu*

A travers cette partie, nous avons également mis en exergue les similitudes du processus de McDonaldisation de l'offre aux Etats-Unis et en France. Ce parallèle a permis d'effleurer la tendance des produits sains et le concept de "vegan" que nous allons désormais définir (Chapitre 3).

CHAPITRE 3 - La “Health Trend” et le “vegan” : origine, définition et influences dans l’agro-alimentaire

Nous avons tout d’abord étudié l’influence du *soft power* nord-américain dans l’industrie agro-alimentaire française et les modifications que les modes de consommation alimentaire ont connu depuis 1945. Dans le Chapitre 2, nous nous sommes attachés à l’étude du phénomène de *McDonaldisation* de l’offre alimentaire et ses risques.

Il est désormais nécessaire de s’intéresser au coeur du sujet traité dans cette étude: la tendance des produits sains et le végétarien.

Nous allons dans un premier temps nous attacher à l’étude de l’encadrement des pratiques de production et d’hygiène dans l’industrie agroalimentaire.

Ensuite, nous étudierons les nouvelles tendances de consommation alimentaire avant de nous attacher plus précisément aux origines de la tendance des produits sains et de la définir.

Nous nous pencherons enfin sur la tendance du “vegan” (végétalien) : ses origines et développement au coeur de la tendance des produits sains.

I) ENCADRER L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE: LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE COMME NÉCESSITÉ DANS UNE SOCIÉTÉ MONDIALISÉE

La tendance des produits sains est née d'une volonté de labelliser et d'encadrer l'industrie agro-alimentaire à la suite de scandales qui ont marqué son histoire. Il est ainsi primordial de mettre en exergue l'évolution des pratiques d'encadrement de cette industrie.

On a tout d'abord la création d'organismes internationaux et nationaux dont l'objectif va être de surveiller les pratiques alimentaire et agro-alimentaires.

- C'est en 1945 que la FAO⁶⁷ est créée, une initiative des Nations Unies afin de lutter contre les crises alimentaires (famines, raréfaction des denrées).
- Dès 1948, l'ONU crée également l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) afin de garder un oeil sur les mauvaises pratiques d'hygiène alimentaire susceptibles d'être sources de maladies pour l'Homme.
- En 1987, la DGAL⁶⁸ est créée en France pour veiller à la protection et la santé des cultures et des élevages, ainsi que la sécurité des aliments.
- On crée aussi l'HACCP⁶⁹ en 1993 pour d'évaluer les risques alimentaires en étudiant l'ensemble des dangers potentiels, afin de mettre en évidence les points critiques à maîtriser. Par exemple, une température minimale de cuisson pour éliminer le danger représenté par des germes dans un plat cuisiné.

De nouvelles règles pour encadrer l'industrie alimentaire sont également introduites.

- C'est pour la première fois en 1959, que les dates limites de consommation sont affichées (obligatoires en France dès 1980 sur les denrées périssables).
- En 1961, le JECFA publie un rapport sur 30 additifs alimentaires et la notion de « dose journalière admissible » (DJA) apparaît.
- En 1963, le Codex Alimentarius (ou code alimentaire) est créé par la FAO et l'OMS pour d'harmoniser les législations en matière de sécurité alimentaire et répondre aux inquiétudes des consommateurs face aux produits importés. Il établit des recommandations afin d'élaborer des lois communes aux 165 pays membre en ce qui concerne l'étiquetage nutritionnel ou les additifs alimentaires dans les aliments.
- A la fin des années 1970, des politiques sont mises en place afin de réguler la viande avec un arrêté du 21 décembre 1979, qui renforce la surveillance des produits d'origine animale.
- Au même moment, une directive européenne⁷⁰ sur l'étiquetage est adoptée et un réseau d'alertes européen se met en place (1979). Il implique que lorsqu'un membre du réseau détient une information sur un risque concernant la salubrité d'une denrée alimentaire, il doit en informer la Commission européenne par l'intermédiaire du système « Rapid Alert System for Food and Feed ». La Commission communique aussitôt à tous les membres de l'Union, ainsi qu'à l'EFSA (l'Autorité Européenne de Sécurité des Aliments) afin de mener les actions nécessaires (retrait ou le rappel d'un produit du marché).
- En 1993, la directive hygiène établit une garantie de sécurité alimentaire pour les produits circulant en Europe. La traçabilité devient un élément central de la sécurité sanitaire.
- En 1995, on a l'harmonisation des normes sanitaires mondiales avec l'accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires (ou Accord SPS) qui intervient dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Des labels sont créés afin de permettre aux producteurs d'afficher plus d'informations pour les consommateurs.

- En 1985, on surprend la création du label « AB » (Agriculture biologique) qui certifie qu'un produit répond à un cahier des charges strict sur l'utilisation d'engrais chimiques ou d'OGM.

⁶⁷ Food and Agriculture Organization

⁶⁸ La Direction Générale de l'Alimentation

⁶⁹ Hazard Analysis Critical Control Point ou Analyse des dangers et points critiques pour leur maîtrise

⁷⁰ Directive européenne 79/112/CEE

- En 1992, on a la création de l'éco-emballage à travers une initiative de l'OCDE qui établit la REP (Responsabilité Elargie du Producteur). La mission de l'Eco-Emballage est d'installer, d'organiser, de superviser et de financer la collecte sélective, le tri et le recyclage des emballages ménagers en France.

Ces éléments vont voire leur importance se renforcer face à des crises sanitaires. On va alors créer de nouvelles institutions de sureté alimentaire.

- En 1996, la crise de la vache folle secoue l'Angleterre puis l'Europe. Pour répondre à l'inquiétude de la population, des organismes de surveillance se mettent en place. L'étiquetage et la traçabilité des aliments s'améliorent. Le bien-être animal devient une préoccupation.
- C'est à la suite de la crise de la vache folle que sont créés des organismes comme l'InVS⁷¹ (1998) qui gère les réseaux d'alertes et surveille l'apparition des maladies ou l'AFSSA⁷² (1999) pour évaluer les risques alimentaires en France.
- En 2002, est créée l'EFSA (European Food Safety Authority) pour évaluer les risques sanitaires au niveau européen et mène des expertises sur différents sujets (OGM, pesticides, additifs...). Il s'agit de l'équivalent européen de l'ANSES.
- Issue de la fusion de l'AFSSA et de l'AFSSET (Agence française de sécurité sanitaire de l'environnement et du travail), l'ANSES est créée en 2010. Elle devient la plus grande agence de sécurité sanitaire en Europe et contribue à la sécurité sanitaire humaine dans les domaines de l'environnement, du travail et de l'alimentation.

Tous ces développements législatifs, d'étiquetages et organisationnels en terme de sécurité sanitaire appliquée à l'agro-alimentaire, mettent en exergue la croissance du désir de s'assurer que les aliments consommés soient sains. Ces évolutions sont précurseurs de ce que l'on appellera par la suite: la tendance des produits sains.

⁷¹ Institut de veille sanitaire

⁷² Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments

II) LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE, UN PHÉNOMÈNE PLURIEL

Avant de nous intéresser plus précisément à la tendance des produits sains, il est intéressant de mettre en exergue les différents modes de consommation alimentaire qui sont apparus récemment et leur évolution. Ces derniers ont été dévoilés par Nicolas Fereday à travers une étude de Rabobank Research⁷³ ainsi que dans une étude de Mintel de novembre 2016⁷⁴ et une étude de Innova Market Insights de novembre 2016 également⁷⁵. Ces enquêtes ont révélé les principales tendances susceptibles d'avoir un impact sur l'industrie alimentaire en 2017 à partir de d'analyses des principaux développements dans l'activité de lancement de produits alimentaires et de boissons dans le monde entier.

On note l'accélération des mouvements de consommation de produits alimentaires tels que les non-OGM, biologiques ou sans gluten. Il est également demandé aux industriels de respecter les normes européennes et mondiales puisque les consommateurs exigent une transparence totale en ce qui concerne toute la chaîne d'approvisionnement.

Les labels en général et le label "fait maison" notamment, sont de plus en plus prisés puisque le nombre de nouveaux produits utilisant le mot *craft* ou *crafted* a augmenté de 248% de 2011 à 2015⁷⁶, notamment dans les secteurs des boissons alcoolisées, de la confiserie et de la boulangerie.

On voit également l'apparition de produits innovants pour le "snacking". Il s'agit de produits qui ciblent des moments spécifiques de la journée pour répondre à une demande particulière en nutriments. Il s'agit par exemple de la nutrition sportive qui est optimisée pour le moment avant, pendant ou après l'exercice.

Les graines sont également de plus en plus prisées puisqu'elles apportent une source naturelle de bonnes graisses ainsi qu'une teneur élevée en protéines. D'après une étude⁷⁷ basée sur le témoignage de plus de 1 700 diététiciens, 59% affirment que les consommateurs choisiront de «manger sainement» en cherchant à consommer des aliments moins transformés et des aliments plus complets comme les légumes, les fruits, les céréales et le thé vert, ainsi que des protéines végétales comme les noix et des graines.

La consommation alimentaire va également être impactée par les nouvelles technologies. Les régimes alimentaires sont de plus en plus personnalisés et suivis en terme d'apport nutritionnel à travers des applications spécialisées qui suivent les consommateurs au quotidien (*FitBit* ou *Virtuagym* par exemple).

Les consommateurs vont aussi développer une préférence pour les régimes naturels, simples et flexibles comme les régimes végétariens, végétaliens et autres. En effet, les produits "*plant-based*" (à base de végétaux) comme les laits à base de plantes ou les substituts de viande (protéines alternatives) vont prendre de l'ampleur dans les habitudes des consommateurs. En 2016, déjà un quart des Américains essaient de manger moins de viande et, par conséquent, les "viandes végétales" ont pris le devant de la scène.

⁷³ "Food Trend Survey: We Didn't See That Coming", Rabobank Research, Nicolas Fereday, extrait de "Rabobank U.S. Talking Points – December 2016".

⁷⁴ Six Key Global Food and Drink Trends for 2017, Mintel, November 11, 2016.

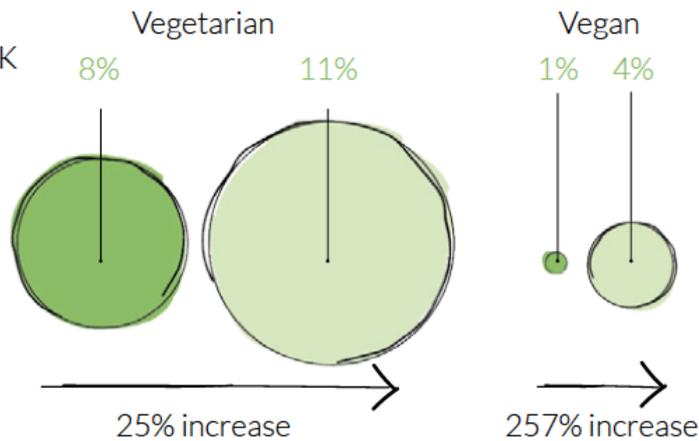
⁷⁵ The Top Ten Trends for 2017, Innova Market Insights, November 14, 2016

⁷⁶ Article de Kate McMahon publié le 18 Janvier 2017 sur The NMB Archives

⁷⁷ "What's Trending in Nutrition" survey of 1,700+ Dietitians Predict Top 2017 Food Trends, Pollock Communications and Today's Dietitian magazine Dec 12, 2016

SHARE OF FOOD AND DRINK LAUNCHES WITH VEGETARIAN OR VEGAN CLAIMS GLOBALLY, 2010 - 2016

- September 2010 - August 2011
- September 2015 - August 2016



Source: Mintel GNPD

Illustration n°32. Diagrammes comparatifs sur la part de végétariens et végétans en 2010 et 2016. Source: Mintel GNPD

Cette réduction de la consommation de viande s'accompagne d'une augmentation de la consommation de produits végétaux qui sont également riches en protéines. C'est ce que Claire Lamine appelle « la végétalisation » de l'alimentation⁷⁸.

On retrouve également cette tendance de diversification et segmentation des régimes alimentaires vers des régimes plutôt "végétalisés" en France. En effet, à travers un questionnaire sur les habitudes de consommation des Français adressé à des personnes non-véganes, la question "comment qualifieriez-vous votre régime alimentaire ?" permet d'observer certaines évolutions. Les 426 réponses obtenues s'organisent comme tel :

Comment qualifieriez-vous votre régime alimentaire?



426 réponses

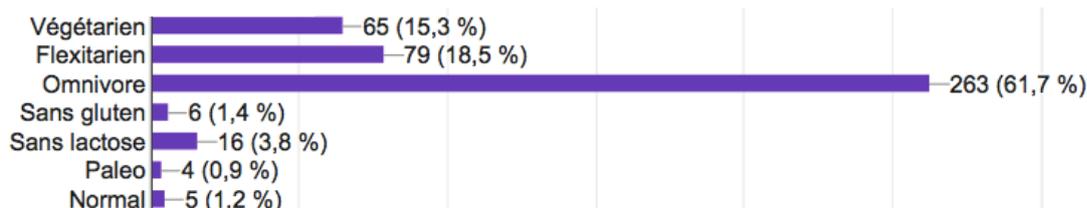


Illustration n°33. Qualification du régime alimentaire de l'échantillon étudié. Source: Etude personnelle, 2017

Bien que le régime omnivore (61,7%) reste majoritaire, d'autres modes d'alimentation sont en plein élan. On note 15,3% de végétariens (plus que la tendance nationale) et 18,5% de flexitariens, un mot apparu en France il y a à peine 2 ans.

Au coeur de ces nouvelles manières de consommer se trouve la volonté des consommateurs de participer à la réduction du gaspillage alimentaire et de la pollution. On voit par exemple un intérêt certain pour l'élimination des déchets alimentaires.

⁷⁸ *Les intermittents du bio : Pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents*, Claire Lamine Edition 2008

L'engouement que connaissent ces produits ont notamment influencé le nombre croissant de start-ups entrant dans l'espace alimentaire. CB Insights estime que plus d'un milliard de dollars a été investi dans des start-ups et des projets alimentaires en 2016 seulement⁷⁹.

⁷⁹ Ten Food Trends That Will Shape 2017, Forbes par Phil Lempert, December 14, 2016

III) LA TENDANCE DES PRODUITS SAINS: ORIGINE ET DÉFINITION

On considère les aliments issus de la tendance des produits sains comme des biens qui sous-tendent des systèmes agro-alimentaires alternatifs, donc différents du système de production industrielle qui a fait l'objet de nombreuses critiques et scandales en matière de santé, sûreté sanitaire et cruauté envers les animaux. Ces derniers sont aussi des produits-labels, c'est-à-dire que puisqu'ils sont alternatifs aux produits de consommation « normaux », ils doivent se distinguer devant le consommateur à travers un symbole, une étiquette. Cette définition des produits alternatifs s'oppose ainsi à celle des produits de consommation « conventionnels » au sens occidental du terme, des produits convenant à un régime alimentaire omnivore.

Grâce à une analyse de 110 articles scientifiques sur les systèmes agroalimentaires alternatifs parus dans des revues anglophones de sciences sociales depuis le milieu des années 1990, Christian Deverre (sociologue, directeur de l'INRA) et Claire Lamine (sociologue, ingénieur de recherche à l'INRA) les définissent comme des « initiatives comportant des allégations de « nouveaux » liens entre production et consommation, ou entre producteurs et consommateurs, en rupture avec le système « dominant » ». Ainsi, ces biens concernent un marché en réponse à certains manques ou impasses (écologiques, économiques, sociales, symboliques) du « système agroalimentaire conventionnel globalisé »⁸⁰.

- Il peut ainsi s'agir de biens produits avec une ambition de re-localisation de la production et de la consommation. Ainsi, on va ici considérer comme alternatifs les produits locaux qui ont un système d'acheminement court entre le producteur et le consommateur.
- On peut aussi trouver les produits issus du commerce équitable (*fair-trade*).
- On considère aussi les produits « bio » comme des biens de consommation alternative ou «sains».
- Il va aussi s'agir des « produits-sans », c'est-à-dire de biens alimentaires qui répondent à un besoin de remplacement en ce qui concerne un ou plusieurs aliments. Par exemple, pour cause d'allergie ou simplement par convictions personnelles il existe une demande en produits sans-gluten, sans-sucre ou sans-lactose.
- On peut aussi introduire dans cette définition les produits dits « de convictions religieuses » (Halal, Casher...).
- De même, ces produits concernent certains régimes alimentaires alternatifs au régime omnivore comme les produits « végétaliens » et « végétariens ».

Dans le jargon anglo-saxons, ces "produits sains" font partie de la catégorie "free-from" (sans) ou "healthy" (sains). Ils sont de plus en plus présents dans les rayons et n'attirent pas que les tenants d'un régime végétarien ou végétalien.

Quels produits "free from" ou sains consommez-vous?

426 réponses

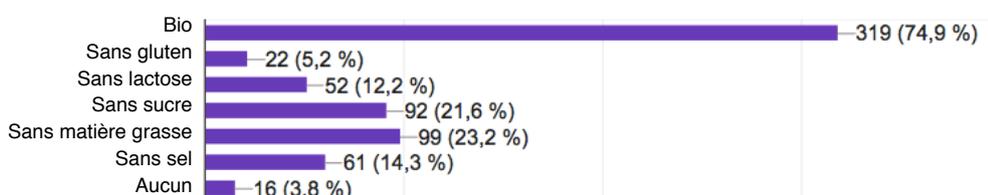


Illustration n°34. Consommation des produits "free from" de l'échantillon étudié.

Source: Etude personnelle, 2017.

⁸⁰ Christian Deverre et Claire Lamine, *Alternative Agrifood Systems. A Review of Social Science English literature*, 2010, p. 57-73

Ces données ont été recueillies en France à travers un échantillon de personnes se déclarant comme majoritairement omnivores (61,7%). Elles indiquent dans un premier temps que les produits bio, sans gluten, sans lactose, sans sucre, sans matière grasse et sans sel sont considérés comme issus de la tendance des produits sains. Sans surprise, c'est le bio qui arrive en tête avec 74,9% des personnes interrogées qui en consomme. Les produits allégés ("sans matières grasses") et "sans sucre" arrivent en deuxième et troisième position avec 23,2% et 21,6% respectivement, devant le "sans sel" et le "sans lactose".

Il convient d'étudier de manière plus approfondie certains de ces produits :

a) Les produits bio (*organic*)

Le développement de l'industrie agroalimentaire biologique s'est faite dans une optique alternative puisqu'elle proposait le retour à une production plus simple et sans produits chimiques qui s'opposait à la production industrielle dont l'objectif est d'augmenter le rendement.

L'ambition du « bio » se base aussi sur cette idée de rendement, mais ajoute à ce critère de productivité l'idée d'un retour aux sources alimentaires, un retour à des produits sans ajouts, naturels et respectueux de l'environnement.

On note une évolution du marché français en ce qui concerne le bio⁸¹ :

- 65 % des Français ont consommé régulièrement bio en 2015 (vs 37 % en 2003)
- 5,5 milliards d'€ : le poids du marché bio en France (+10 % vs 2014)
- 42 216 opérateurs bio en France (+7,2 % vs 2014)
- 1,31 million d'hectares de terres bio en France (+17 % vs 2014)

b) Les produits sans-gluten (*gluten-free*)

Les produits sans-gluten font partie des « produits-sans ». Il s'agit d'aliments qui ne contiennent pas la fraction protéique que l'on trouve dans des produits à base de blé, froment ou seigle. En effet, certaines personnes présentent une intolérance au gluten appelée maladie coeliaque. Cette allergie est une des raisons pour lesquelles les produits sans-gluten se sont développés.

Par ailleurs, la demande de consommation de ces produits concerne aussi des personnes qui voient en un tel régime des bénéfices en terme de santé, perte de poids ou simple confort digestif.

c) Les produits sans-lactose (*dairy-free*)

Comme les produits sans-gluten, les aliments sans-lactose répondent tout d'abord à un besoin de consommateurs présentant une intolérance au lactose, c'est-à-dire au sucre de lait. Cette alimentation peut aussi convenir à des consommateurs ayant un régime végétalien.

Une étude de l'AFSSA sur les allergies alimentaires a montré que cette intolérance au lactose est très fréquente et en augmentation au niveau mondial. Actuellement, on considère qu'un adulte sur quatre est affecté en Europe et qu'en Asie c'est la quasi-totalité de la population adulte qui présente une allergie au lactose.

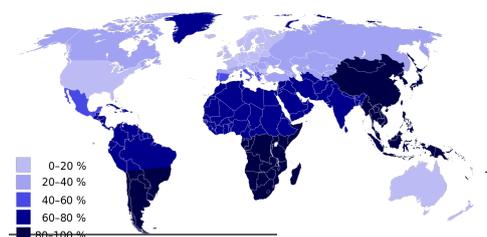


Illustration n°35. Carte mondiale des fréquences d'intolérance au lactose.

Source: Extrait de Verein für Laktoseintoleranz dans Die Zeit, 2007.

⁸¹ Données de l'Agence Bio, 2015.

d) Les produits végétariens (*vegetarian*)

Ces produits concernent l'ensemble de la population (puisque'ils peuvent n'être que des légumes) mais plus particulièrement les personnes ayant un régime 100% végétarien. Ces individus ne mangent pas de viande, mais continuent à consommer des produits laitiers et des oeufs.

Ils sont un marché important à l'échelle mondiale (notamment en Asie) et en augmentation.

e) Les produits végétaliens ou végans (*vegan*)

Souvent ignoré et méconnu du grand public, ou tout simplement confondu avec le régime végétarien, le véganisme (ou végétalisme) est défini comme une alimentation qui rejette les produits d'origine animale.

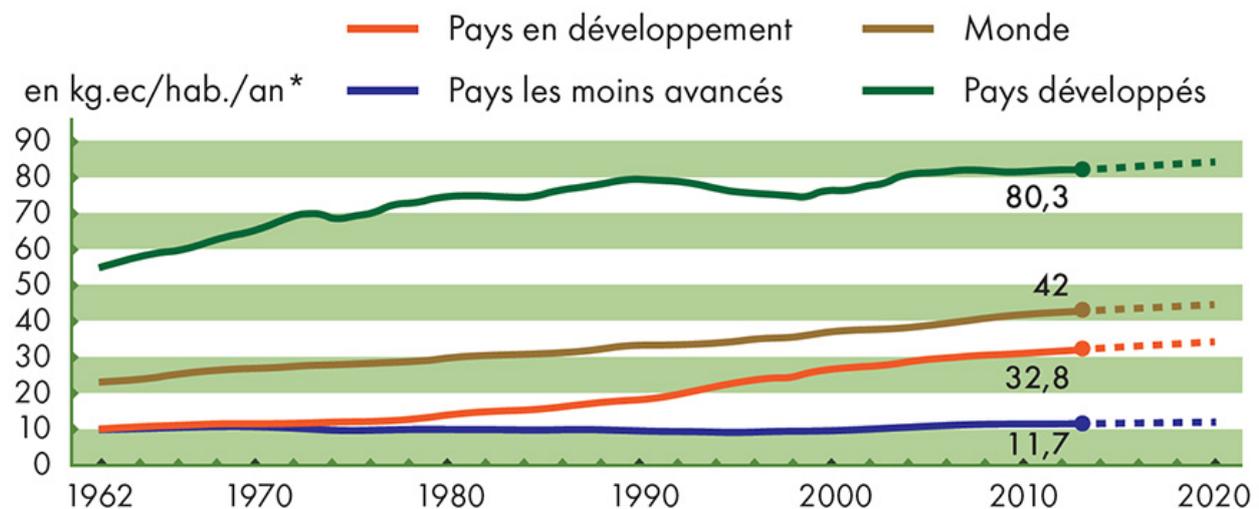
Ainsi les végétaliens ou végans ne consomment pas de viande, de poissons, d'oeufs, de produits laitiers ou de miel: ils sont adeptes de la macrobiotique. Il s'agit d'un régime alimentaire souvent basé sur des convictions religieuses ou certaines valeurs éthiques comme le refus d'une consommation de produits issus de l'industrie agroalimentaire qui exploite les animaux.

Il s'agit pour nous d'étudier dans ce dossier spécifiquement le marché de ces produits végans dans le monde afin de comprendre son développement sur le marché français.

IV) LE VÉGANISME: QU'EST-CE QUE C'EST ?

Alors que les apports journaliers en protéines conseillés sont de 0,80gr de protéines (végétales ou animales) par masse corporelle d'un kilogramme par jour⁸² (soit 63 à 90gr pour un adulte homme), la consommation mondiale de viande a beaucoup augmenté au cours des cinquante dernières années. On est passé de 25 Kg/hab/an en 1960 à 42 Kg/hab/an en 2013⁸³. Les conséquences d'une alimentation de plus en plus carnée a poussé à la recherche d'alternatives comme le « vegan ».

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE



Source : OCDE FAO, 2013

* toutes viandes confondues, en kg équivalent carcasse (kg.ec)

Illustration n°36. Evolution de la consommation de viande entre 1962 et 2020.

Source: OCDE FAO, 2013

a) Eléments de définition

Alors qu'en anglais le terme de « veganism » ou « vegan » suffit à définir cette tendance et est globalement assimilé par l'ensemble de la population anglophone, il semble que dans la langue de Molière un problème sémantique se pose lorsque l'on tente de définir le régime alimentaire suivi par les « vegans ».

Alors que ce régime alimentaire est connu et appliqué dans beaucoup de pays asiatiques depuis longtemps (via certaines religions comme le bouddhisme et l'hindouisme), l'apparition du « véganisme » en Occident date quant à elle du XXème siècle. C'est en novembre 1944 que le britannique Donald Watson⁸⁴ (1910-2005) créa le terme de « vegan » pour décrire les personnes « végétariennes ne consommant ni oeufs, ni produits laitiers ». Ainsi, le véganisme est décrit comme une étape postérieure à l'adoption d'un régime végétarien.

⁸² Etude basée sur des analyses de The Food and Agriculture Organization, the World Health Organization, et the United Nations University. Résultats publiés dans *The American Journal of Clinical Nutrition* dans un article intitulé « Plant proteins in relation to human protein and amino acid nutrition » co-écrit par Vernon R. Young (expert dans les besoins en protéines et acides aminés) and Peter L. Pellett (nutritionniste)

⁸³ Arnaud Raymond, *La viande sur le grill*, Alternatives Economiques n° 342 - janvier 2015

⁸⁴ Menuisier, fondateur de la Vegan Society et éditeur du magazine The Vegan News.

En 1949, Leslie J. Cross⁸⁵ suggère une nouvelle définition du véganisme: : « *the principle of the emancipation of animals from exploitation by man* »⁸⁶. Cette définition s'émancipe du concept de "végétarisme" et se rapproche d'un principe de respect moral des animaux.

On trouve aujourd'hui de nombreuses définitions du « veganism » semblables à celle donnée par Leslie J. Cross, notamment celle de The Vegan Society, une communauté de personnes ayant adoptée un régime végétalien :

*« Veganism is a way of living which seeks to exclude, as far as is possible and practicable, all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose. »*⁸⁷

En français, la question de l'emploi des termes de "végétarisme", "véganisme", "végétalisme" ou encore de "régime macrobiotique" se pose.

Les termes de « végétalisme » et « véganisme » renvoient à un régime alimentaire macrobiotique qui est alternatif au régime carné et qui propose une alimentation caractérisée par l'absence de viande, poissons et de produits laitiers. Il se distingue ainsi du végétarisme comme le montre la philosophe française Corine Pelluchon avec les définitions suivantes :

*« Les **végétariens** s'abstiennent de toute viande et de poisson, mais non de produits laitiers ou même d'œufs. (...) Les **végétaliens** s'abstiennent non seulement de viande et de poissons, mais aussi de tout produit dérivé de l'exploitation animale (lait, fromage, miel, œufs, etc.). »*⁸⁸

Il est néanmoins nécessaire de différencier le « véganisme » du « végétalisme ». Le premier s'attache à l'absence de consommation de produits d'origine animale de manière globale, c'est-à-dire alimentaire mais aussi vestimentaire par exemple. Les végétaliens ne s'attachent à cette règle que pour leur alimentation. Les véganes ne consomment donc pas de cuir ou de cosmétiques testés sur les animaux. Il est complexe de trouver des experts français prêts à définir ces deux notions antérieures aux années 2000.

Aujourd'hui, l'Association Américaine de Diététique (*American Dietetic Association - ADA*⁸⁹) offre des définitions précises quant au phénomène du végétarisme et véganisme⁹⁰.

“Un végétarien est une personne qui ne mange pas de viande, poisson, ou volaille ou des produits contenant ces aliments. Les végétariens ont des modes d'alimentation qui peuvent varier considérablement. Les ovo-lacto- végétariens consomment des céréales, légumes, fruits, légumineuses, graines et « fruits à coques », ainsi que des produits laitiers et des œufs, et excluent de leur alimentation la viande, le poisson et la volaille. Les lacto- végétariens excluent les œufs en plus de la viande, du poisson et de la volaille. Le modèle alimentaire des végétaliens, ou végétariens stricts, est le même que celui des lacto-végétariens, en excluant les produits laitiers et

⁸⁵ Fondateur britannique de Plamil Food, une entreprise de fabrication d'aliments végétans.

⁸⁶ « Le principe de l'émancipation des animaux de leur exploitation anthropique »

⁸⁷ Site officiel de la communauté The Vegan Society

⁸⁸ Corine Pelluchon, « Glossaire des termes techniques et scientifiques » dans L'Autonomie Brisée, 2009.

⁸⁹ L'Association Américaine de Diététique (ADA), fondée en 1917, est la plus grande association de professionnels de la nutrition au monde avec plus de 70 000 membres diététiciens et nutritionnistes.

⁹⁰ POSITION OFFICIELLE DE L'ASSOCIATION AMÉRICAINE DE DIÉTÉTIQUE ET DES DIÉTÉTICIENS CANADIENS AU SUJET DE L'ALIMENTATION VÉGÉTARIENNE, Ann Reed Mangels, PhD, RD, FAFA (The vegetarian Resource Group, Baltimore, MD) ; Virginia Messina, MPH, RD (Nutrition Matters, Inc., Port Townsend, WA) ; Vesanto Melina, MS, RD (NUTRISPEAK.COM, Langley, BC, Canada)

les autres produits animaux. Même à l'intérieur de chacun de ces modèles alimentaires, des variations considérables peuvent exister dans la façon dont les produits animaux sont plus ou moins strictement exclus.

Les personnes qui choisissent des régimes macrobiotiques sont fréquemment considérées comme végétariennes. Le régime macrobiotique est basé largement sur les céréales, légumineuses, et légumes. Les fruits, les fruits à coques, et les graines sont utilisés en petite quantité. Certaines personnes qui suivent un régime macrobiotique ne sont pas vraiment végétariennes parce qu'elles utilisent quelquefois du poisson. Quelques personnes qui « s'auto-proclament » végétariennes, ne le sont pas du tout car elles mangent du poisson, de la volaille, et même de la viande. Des études ont identifié ces végétariens « auto-proclamés » comme semi-végétariens et ont dé ni ce terme comme correspondant à des personnes mangeant de la viande occasionnellement en ayant une alimentation végétarienne prédominante ou bien à des personnes consommant du poisson ou de la volaille moins d'une fois par semaine. Une évaluation individuelle est nécessaire pour estimer avec précision la qualité nutritionnelle de l'alimentation d'un végétarien ou d'une personne qui se dit végétarienne.

Parmi les raisons fréquemment rencontrées en faveur de l'alimentation végétarienne, on trouve les préoccupations pour la santé, la protection de l'environnement, et la protection animale. Les végétariens citent aussi des raisons économiques, des considérations éthiques, les questions de la faim dans le monde, et des croyances religieuses.”

b) Une théorie française: l'écologisme anarchique

Afin de comprendre la manière dont est perçu le végétalisme dans l'Hexagone, nous allons étudier l'image des premières communautés végétaliennes à travers l'étude d'Arnaud Baubérot⁹¹ qui s'intéresse à un tenant du mouvement en France : Louis Rimbault⁹².

Le végétalisme est ici perçu comme un mouvement de l'écologisme anarchiste qui s'oppose au capitalisme et à l'alimentation carnée industrielle. Baubérot affirme en effet que cela participe « à la dénonciation des atteintes faites à l'environnement et à la qualité de vie qui s'insère (...) dans la rhétorique de contestation de l'ordre capitaliste et étatiste. »⁹³. Il décrit ce mouvement comme un « mouvement anti-spéciste et [dont la] revendication de la « libération animale » montre également que la relation de l'homme à la nature peut être envisagée, au même titre que les questions politiques, économiques ou sociales, à partir du principe du refus radical de toute forme de domination. »⁹⁴. Il s'intéresse à l'histoire de l'apparition du mouvement végétaliste en France avec l'ouvrage du médecin Paul Carton.

« En 1912, la lecture de l'ouvrage Les trois aliments meurtriers, dans lequel le médecin naturiste Paul Carton dénonce la responsabilité de l'alcool, de la viande et du sucre industriel dans la dégénérescence contemporaine, conduit les habitants du milieu libre à franchir un pas supplémentaire dans leur démarche de réduction des besoins. Ils renoncent ainsi à toute nourriture d'origine animale et à tout produit transformé industriellement, et adoptent un régime exclusivement végétal qu'ils qualifient désormais de « végétalien ». Ce passage du végétarisme au végétalisme leur permet d'accroître leur autarcie et de renoncer définitivement à tout travail salarié. Par ailleurs, la lecture des ouvrages de Carton leur apporte la conviction que la réduction des rations alimentaires épargne à leur organisme l'épuisement qu'occasionne une alimentation

⁹¹ Agrégé d'histoire et docteur en histoire contemporaine.

⁹² Décrit comme un naturanarchiste (1877-1949).

⁹³ Arnaud Baubérot, *Aux sources de l'écologisme anarchiste : Louis Rimbault et les communautés végétaliennes en France dans la première moitié du XXe siècle*, 2014

⁹⁴ Arnaud Baubérot, *Aux sources de l'écologisme anarchiste : Louis Rimbault et les communautés végétaliennes en France dans la première moitié du XXe siècle*, 2014

*trop abondante, et que la vitalité des végétaux crus ainsi que le fait de s'exposer régulièrement nu au soleil compensent l'apport énergétique de la viande et des féculents. »*⁹⁵

Baubérot se base sur l'expérience des communautés végétaliennes de Louis Rimbault, qui rejette la consommation de viande qu'il qualifie de « régime cadavérique » et qui découle selon lui du meurtre des animaux. De manière plus fondamentale, le végétalisme dénonce toute utilisation de ressources animales comme une forme d'exploitation. L'élevage est ainsi associé à une mise en esclavage et la consommation de lait ou d'œufs à un vol. Rimbault pointe l'intégration croissante de l'agriculture aux circuits de l'industrie alimentaire qui soumet l'animal à des logiques de productivité toujours plus intense. Ainsi, l'erreur du végétarisme, qui reste selon Rimbault « un idéal qui s'arrête à mi-chemin de la vérité », n'est pas seulement de permettre « qu'on détrouse le nid de la poule », mais également de se rendre complice d'un système « qui industrialise la vie de la bête séquestrée de qui, en fin de compte, et fatalement, on commercialisera la chair ; qui exige l'industrialisation de produits, tirés ou non de l'animal maltraité, bien souvent mal alimenté, mal soigné ». À ses yeux, l'aliénation de l'animal à la production industrielle annonce « la prolétarianisation de l'humanité des gens et bêtes » par le « culte du faux-besoin » et la volonté de « satisfaire à des exigences dépassant les moyens d'action de l'homme ».

Aujourd'hui, la formule de Rimbault s'applique toujours au regard des moyens employés par l'industrie agro-alimentaire et des scandales qui les entourent:

« Au train où marche l'homme, donnant, aux bêtes, toutes herbivores, séquestrées dans les écuries, les clapiers, les basses-cours, les volières, des aliments industrialisés faits de sang animal, de détritux de viande et de poisson ; n'arrivera-t-on pas à ne plus connaître un seul herbivore ? ».

Ainsi, il semble qu'en France la pratique d'un régime alimentaire végétalien faisait figure de pratique marginale pertinente pour la sociologie du militantisme et des mobilisations collectives.

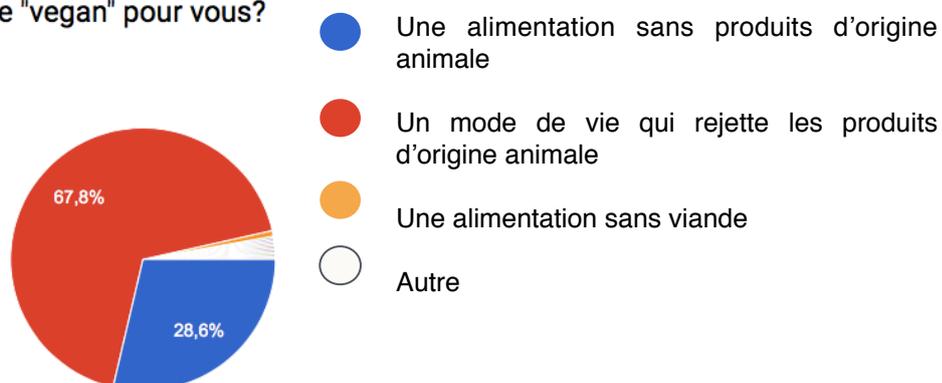
c) Les français et la définition du véganisme

De plus en plus popularisé, le concept de "véganisme" se répand en France et définir cette tendance est devenu plus simple. La population française semble être de plus en plus à même de différencier les concepts de "véganisme" (mode de vie) et "végétalisme" (alimentation).

En effet, sur un panel de 426 personnes (non-vegan), plus de la moitié (67,8%) définit le "vegan" comme un mode de vie rejetant les produits d'origine animale (ce qui inclus les produits de type textile et autres).

Qu'est-ce que le "vegan" pour vous?

426 réponses



⁹⁵ Arnaud Baubérot, *Aux sources de l'écologie anarchiste : Louis Rimbault et les communautés végétaliennes en France dans la première moitié du XXe siècle*, 2014

Illustration n°37. Définition du terme “vegan”.

Source: Etude personnelle, 2017

Toutefois, plus d'un quart (28,6%) considère toujours que ce terme s'adresse uniquement aux personnes adoptant un régime alimentaire spécifique qui exclut les produits d'origine animale. Cette erreur de distinction en langue française s'explique probablement par la présence du terme “vegan” sur la plupart des produits alimentaires qui s'adressent également aux “végétaliens”. Ainsi, “vegan” et “végétaliens” sont de plus en plus confondus dans l'imaginaire français, en tout cas pour les personnes n'appartenant pas à ce mouvement.

Cette démocratisation et popularisation du concept “vegan” ne va pas sans le développement de nouveaux modes de consommation et tendances qui tentent de définir des régimes alimentaires de plus en plus spécifiques. En effet, de nouveaux termes sont apparus tels que les “flexitariens” (végétariens qui consomment de la viande ou du poisson occasionnellement), paleo (régime alimentaire pré-historique) ou “pascetarien” (végétariens qui consomment du poissons). Inconnu il y a un an, de plus en plus de Français se définissent comme “flexitariens”. Les adeptes d'un tel régime conservent un régime alimentaire occasionnellement carnée.

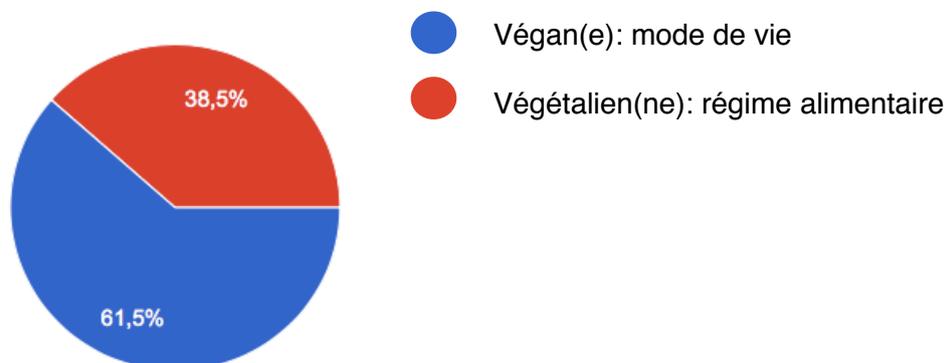
Pour les personnes consommant des produits “vegan”, cette distinction est néanmoins importante. A la suite d'un questionnaire s'adressant aux personnes consommant des produits alimentaires “vegans” ayant obtenu 283 réponses, on s'aperçoit que les répondants font la différence entre mode de vie (concernant 61,5% de l'audience) et régime alimentaire (38,5%).

Illustration n°38. Différenciation des termes “vegan” et “végétalien” dans le panel étudié.

Source: Etude personnelle, 2017

Etes-vous ?

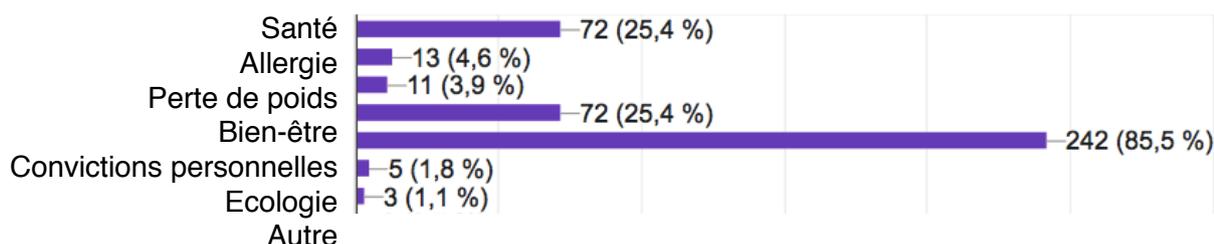
283 réponses



En ce qui concerne les raisons pour lesquelles notre échantillon de 283 personnes est adepte d'un mode de consommation alimentaire vegan ou végétalien, il semble que leurs “convictions personnelles et morales” (incluant notamment le respect pour la vie animale) arrivent largement en tête (242 personnes). Le deuxième argument mis en avant par l'échantillon est la santé (72 personnes) et le bien-être (72 personnes) que leur procure ce mode de consommation alimentaire.

Quelles raisons vous ont poussé à devenir végétalien(ne)/végan(e)?

283 réponses

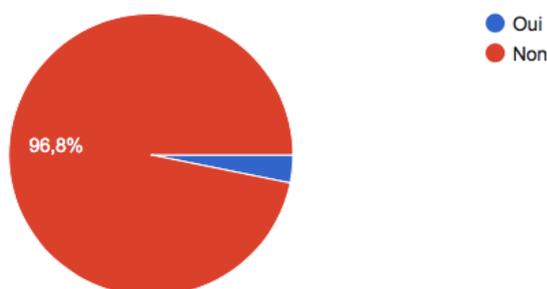


*Illustration n°39. Raisons exprimée dans le changement d'alimentation dans le panel étudié .
Source: Etude personnelle, 2017*

Certaines interrogations persistent quant à l'encadrement d'une consommation alimentaire végane (végétalienne) puisque les apports de la science et des nouvelles technologies offrent de nouvelles alternatives. Par exemple, il est désormais possible de consommer des steaks d'insectes comme le propose la start-up lyonnaise IN avec ses INsteaks. Les steaks à base d'insectes sont, en effet, moins polluants, bourrés de protéines, fer, zinc ou calcium et sont faits avec des entités qui ne possèdent pas de système nerveux. C'est-à-dire que les insectes ne seraient pas à même de ressentir la souffrance contre laquelle les végétariens (idéologie) s'indignent. Néanmoins, les réponses à la question "consommeriez-vous des steaks d'insecte ?" sont plutôt claires: non à 96,8%. Cette tendance s'explique notamment par l'échantillon étudié qui contient 61,5% de "vegans" et 38,5% de végétariens.

Consommeriez-vous des steaks d'insectes?

282 réponses



*Illustration n°40. Les végétariens ne consommeraient pas de steaks d'insectes.
Source: Etude personnelle, 2017*

La plupart des interlocuteurs justifient leur réponse en affirmant que les insectes "sont des animaux", "qu'ils ont des sentiments" et par conséquent qu'ils sont exclus du régime végétariens (et donc végan).

Par ailleurs, la question de la consommation de viande produite en laboratoire se pose désormais après l'exploit du néerlandais Mark Post qui a produit un steak *in vitro* à partir de cellules souches de boeuf en 2013 pour un coût total de 260 000 euros. Les avis sur cette "techno-food" sont ici plus partagés : non à 72,2% et oui à 20,8%.

Consommeriez-vous des steaks de viande fabriqués en laboratoire?

279 réponses

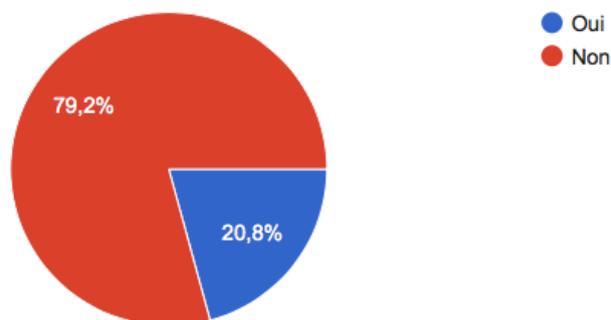


Illustration n°41. Les végétariens ne consommeraient pas de steaks de viande fabriqués en laboratoire. Source: Etude personnelle, 2017

Ainsi, une plus grande partie de la communauté végétarienne interrogée (et végétarienne) serait prête à consommer de la viande dans le cas où celle-ci ne serait pas le fruit d'un animal. La plupart des personnes ayant répondu "oui" justifient leur réponse en affirmant qu'ils seraient prêts "à tester" (24 commentaires) ces steaks fabriqués en laboratoire.

Plusieurs personnes mettent en avant leur intérêt à la consommation, si et seulement si, celle-ci reste sans cruauté animale. Par exemple:

"Je ne pense pas que j'en consommerais, car je ne ressens pas le besoin de consommer des produits carnés, mais si cette méthode est 100% sans cruauté et exploitation animale, peut-être aurais-je l'envie de goûter tout de même."

"Si leur fabrication n'implique aucune souffrance animale, et aucun impact sur l'environnement, j'accepterais d'en manger, mais occasionnellement seulement."

"Si aucune souffrance animale engendrée ni impact écologique, je ne vois pas le souci d'en consommer et ça peut être une bonne alternative quand on aime la viande mais qu'on a décidé de ne plus en consommer."

"J'en ai perdu le goût. En revanche si cela peut servir de substitut à ceux qui ne veulent pas s'en passer et que cette fausse viande ne nécessite aucune maltraitance pourquoi pas."

Toutefois, beaucoup de commentaires restent défavorables à ces innovations alimentaires comme ce "frankenburger".

D'une part, beaucoup de personnes végétariennes estiment que "les protéines végétales leur suffisent" et que ces nouveaux aliments représentent des risques ("Je n'en vois pas l'intérêt et jouer aux apprentis sorciers avec la science n'est pas forcément une bonne chose, selon moi"). Certains ont en effet peur des dérives bio-éthiques que ces choix de nouvelle alimentation "labo" pourraient engendrer ("La production de masse nécessiterait des coûts environnementaux trop importants (utilisation de l'eau, de terres bétonnées pour des laboratoires, ...). Aussi, la modification et le recodage de cellules dépasse ma limite de la bio-éthique").

D'autre part, beaucoup considèrent également que le "goût de la viande ne leur manque pas" ou les "dégoute" même.

Enfin, certains affirment même qu'étant donné que des cellules animales peuvent être utilisées, il s'agirait donc d'exploitation animale ("*C'est fait à partir de cellules animales prélevées. C'est pour moi une forme d'exploitation*").

d) Le développement des produits alternatifs à la viande: quelles étapes ?

Il est possible de définir trois étapes ou générations dans le développement des produits alternatifs à la viande et végans en Europe. La définition de ces phases a été établie par Jeroen Willemsen, le cofondateur de l'entreprise néerlandaise Ojah, qui commercialise des produits alternatifs à la viande⁹⁶. Il les définit ainsi :

La première génération considérée est la « génération tofu ». Il s'agit de produits qui ne s'apparentent pas à de la viande mais qui possèdent des apports en protéines élevés. On retrouve ces aliments dans les pays asiatiques notamment. Le tofu serait ainsi la forme la plus ancienne de produit alternatif à la viande, puisqu'il serait consommé depuis plus de 4000 ans en Chine. Il n'arrive néanmoins en Europe que dans les années soixante.

La seconde génération de produits alternatifs à la viande est composée de produits qui recherchent davantage à ressembler à de la viande. Ils sont préparés et industriellement transformés comme les steaks végans pour burger. Leur composition est basée sur des protéines végétales auxquels on ajoute des arômes afin de leur donner le goût de la viande. La texture est aussi transformée afin de se rapprocher de celle de la viande.

Enfin, la troisième génération de produits alternatifs à la viande est celle dont nous sommes témoins actuellement. Elle comprend le développement de produits qui se rapprochent de plus en plus de la viande traditionnelle en termes de goût et de texture. Ces derniers entraînent une confusion pour les consommateurs.

Nous avons ainsi étudié dans ce chapitre les difficultés de définition du mouvement végétarien en France. D'abord considéré comme un mouvement marginal et idéologique, il se popularise aujourd'hui et remet en question les fondements d'une alimentation équilibrée et saine.

Les données recueillies nous ont permis de mettre en exergue l'évolution des considérations de la population française face à ce phénomène nouveau. Il convient désormais d'étudier l'existence du phénomène végétarien en France (Chapitre 4).

⁹⁶ Article de presse, *Protéines : quel potentiel sur le marché des substituts de viande ?*, publié sur AgroMédia.fr, le 1er juillet 2014.

CHAPITRE 4 - Arrivée du “vegan” en France et transformations du marché

En décembre 2013, un commerce d'un tout nouveau genre ouvre ses portes dans la Ville Rose. En effet, Toulouse voit naître sa première épicerie 100% végane, « Le cri de la Carotte », afin de répondre à la croissance d'une toute nouvelle demande. Cette enseigne a dû néanmoins s'adapter à la réalité de l'offre végane en France qui à l'époque (2013) ne comptait quasiment pas de marques françaises, la plupart des produits venaient d'Allemagne, des Pays-Bas, de Grande-Bretagne et des Etats-Unis.

Depuis d'autres enseignes de restauration alternative se sont développées à Toulouse comme « Le Bonheur est dans le Pot » (ouvert en 2014) ou « Manger Autrement ». Parallèlement, le marché bio bi-hebdomadaire toulousain a vu ses étalages pris d'assaut par des préparations à base de tofu ou de seitan, développant ainsi l'offre végétalienne dans la métropole. Il semble par conséquent qu'à l'échelle de la Ville Rose le commerce des produits végans serait en expansion et suivrait la tendance mondiale du développement de ces “produits sains”.

Anciennement dénigrés, ridiculisés ou simplement ignorés par le grand public, les végétaliens constituent un groupe en pleine croissance dans la société française. Jusqu'à tout récemment, les produits sans viande ne pouvaient être trouvés que dans les magasins bio et étaient considérés par le grand public comme “réservés aux hippies macrobiotiques qui adorent le tofu sans saveur”. Aujourd'hui, ces produits représentent un marché qui se développe à un rythme impressionnant. Bien que la plupart des restaurateurs traînent encore quand il s'agit d'ajouter des options végétaliennes ou végétariennes à leurs menus et que la loi oblige les cafétérias scolaires à inclure des protéines animales dans chaque plat qu'elles servent, on ne peut nier que le véganisme est arrivé en France.

Les journaux télévisés du soir les plus regardés présentent régulièrement des segments sur la soi-disant «tendance végétarienne», les restaurants végétaliens semblent surgir dans les métropoles françaises et les fabricants de produits alimentaires expérimentent des alternatives végétariennes à la viande. Dans un pays dont la cuisine nationale a été inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO, et où un plat traditionnel est défini avant tout par le type de la viande utilisée, ce changement a été loin d'être facile⁹⁷.

Nous allons par conséquent étudié l'arrivée du vegan en France, un événement qui peut sembler paradoxal face à la gastronomie française traditionnelle (I). Les produits végétaliens et leur image auprès des consommateurs français est un élément qui a évolué ces dernières années, pour permettre à ce segment du marché de l'agro-alimentaire de se développer dans les rayons (II). Le vegan en France s'explique également par les transformations que les pratiques de consommation alimentaire ont subies ces dernières années en France (III). Nous nous attacherons enfin à l'étude des opportunités que cette évolution du marché représente pour les industriels et entreprises français (IV).

⁹⁷ Ophélie Véron - University College London, London, UK - From Seitan Bourguignon to Tofu Blanquette: Popularizing Veganism in France with Food Blogs, 14 September 2016

I) L'AGROALIMENTAIRE FRANÇAIS, UNE CULTURE GASTRONOMIQUE À L'OPPOSÉ DU VEGAN ?

Il est vrai que de prime abord, l'image de la gastronomie traditionnelle française semble s'être construite en opposition au concept même de "véganisme".

Si l'on s'attache aux grands groupes de l'agroalimentaire et à leur spécialisation alimentaire on retrouve :

- Danone avec un CA de presque 22 milliards de dollars en 2015, plaçant le groupe au 5ème rang mondial des entreprises de l'agroalimentaire. Danone est spécialisée dans les produits laitiers (yaourts notamment).
- Lactalis, 19,4 milliards de dollars de CA en 2015 (3ème rang mondial dans le secteur des produits laitiers, derrière Danone).

Néanmoins, la culture et les habitudes de consommation alimentaire des Français n'est pas sans porosité face aux tendances mondiales. En effet, on a auparavant insisté sur les changements qu'ont connus leurs habitudes alimentaires. Le phénomène de McDonaldisation, la globalisation de l'offre, la mondialisation, la performance des transports, la vente par internet et la standardisation des modes de consommation ont tous eu une influence importante sur l'alimentation en France. Ainsi, les Français ont ainsi introduit la "junk food" dans leur assiette. Ces modifications restent toutefois en accord avec un mode de consommation carnée omnivore incluant la viande, le poisson, les oeufs et les produits laitiers.

Toutefois, en janvier 2017 l'Anses (L'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation) a présenté un socle scientifique pour de nouveaux repères nutritionnels avec comme recommandation une consommation moins importante de viande et de charcuterie.

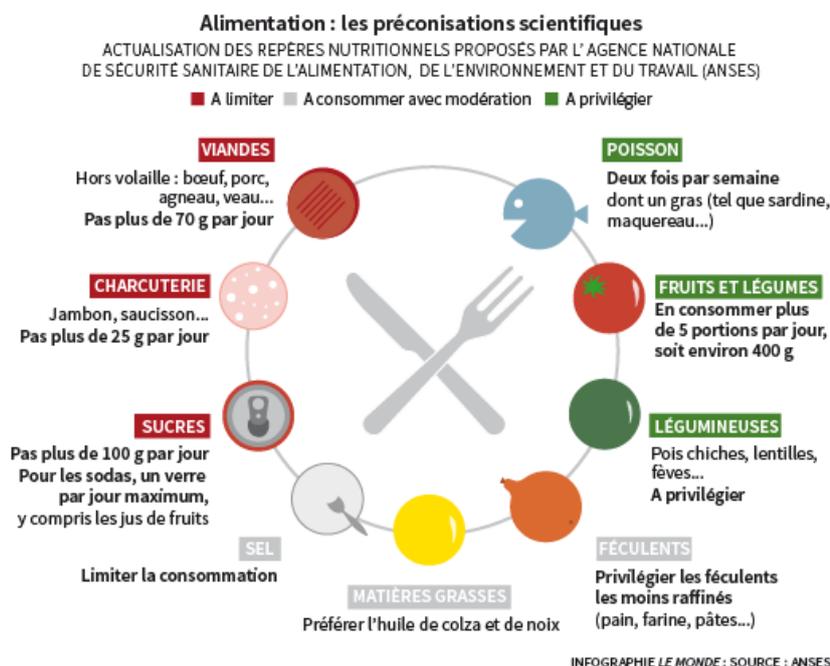


Illustration n°42. Préconisations alimentaires de l'Anses.

Source: Anses

Après que la tendance du *vegan* soit arrivée aux Etats-Unis et se soit développée à l'étranger, l'introduction de ce mode de consommation a eu plus de mal à s'introduire en France.

Dans un pays dont la cuisine nationale a été inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO et où un plat traditionnel est défini avant tout par le type de viande utilisée, ce changement a été loin d'être sans problème.

On se souvient par exemple en 2016 de la controverse du "plat végétarien" à la cantine devenue politique (car plus laïc). Cette simple proposition avait fait débat et l'opinion publique mettait en avant l'antagonisme existant entre absence de viande et gastronomie française.

II) UNE TRANSFORMATION DES PRATIQUES DE CONSOMMATION DES FRANÇAIS ?

Depuis deux ans en France, la tendance végétane s'est emparée de l'industrie agro-alimentaire et de la restauration en réponse à une demande croissante des consommateurs. Ces derniers montrent un désir de manger des aliments "sains", représentant une réelle tendance de fond, et non une simple mode. Pour l'instant, le potentiel du marché reste difficile à quantifier : environ 4% des Français se déclarent adeptes de régimes excluant, que ce soit sans produits d'origine animale, mais aussi sans gluten ou encore sans lactose.

C'est ce que l'on retrouve lorsque l'on étudie les personnes se désignant comme végétanes et l'on s'intéresse à la date à laquelle elles le sont devenues : à partir des 283 témoignages recueillis, on remarque que la plupart le sont depuis moins de 2 ans (57%).

a) Une nouvelle génération de consommateurs

La tendance végétane et sa popularité en France est en effet une question de génération.

Lorsqu'on interroge les créateurs de l'entreprise Tritree, spécialisée dans le chewing-gum naturel et végétan ils le remarque également de manière claire.

Maxime, le directeur marketing, nous dit : *"Alors notre cible marketing, c'est plutôt les jeunes. On cible surtout les 18-25 ans, un peu plus vieux aussi mais ça c'est le coeur de cible. Les jeunes urbains, sûrs d'eux qui veulent avoir un chewing-gum à portée de main, toujours sur eux. C'est cette clientèle-là, qui s'intéresse aussi un peu à sa santé. La clientèle secondaire, c'est plutôt les mères de famille qui vont acheter des chewing-gums pour le foyer. Cette clientèle secondaire, ce n'est pas la plus importante mais il s'agit des personnes qui vont transmettre les premiers chewing-gums à leurs enfants. C'est aussi elles qui vont éduquer les futurs consommateurs de chewing-gum et faire une rupture avec les chewing-gums Hollywood qui ont une certaine texture, un certain goût ou un marketing spécial."*

On retrouve ce témoignage chez Gaëlle, gérante d'un restaurant végétan à Toulouse. Elle nous dit que la jeune génération est plus sensible sur les questions environnementales et de santé. Les scandales alimentaires ont également joué sur la méfiance que les jeunes montrent vis-à-vis de la viande et des produits d'origine animale. C'est également le rôle de l'éducation à la nutrition qui est plus poussé à l'école, qui permettrait à la nouvelle génération d'être plus ouverte à la tendance végétane.

b) Une opération marketing réussie: le végétan pour la santé

Le travail de labellisation et de sensibilisation au végétan en France s'est avéré être une véritable opération marketing engagée depuis l'outre-Atlantique et de l'autre côté de la Manche dans un premier temps. Les Anglo-Saxons ont joué un véritable rôle d'instructeurs de conscience à travers des personnalités à l'influence internationale (Miley Cyrus par exemple) mais également avec l'arrivée du concept "hipster" et "l'hipster-isation" des habitudes de consommation. Le végétan a tout simplement envahi les médias, les réseaux sociaux et les récents rapports sur la consommation de viande, produits laitiers et oeufs ont plutôt eu un impact positif sur la promotion de ce comportement alimentaire. Comme le souligne Franck, gérant du "Veggie corner" de Toulouse : "Ils en entendent plus parler qu'avant et c'est une bonne chose !"

L'image du végétan et des végétans en général a beaucoup évolué en France. D'abord considérés comme des extrémistes intolérants et perturbateurs, la consommation de produits végétans a su se démocratiser et s'éloigner de cette image engagée pour se tourner vers un concept plutôt centré sur la santé et le bien-être alimentaire, et moins sur le rejet de la cruauté animale.

En effet, le rôle des industriels et des promoteurs de la tendance végane a été de détacher l'alimentation végane des groupes militants. Le travail de labellisation a permis aux consommateurs français ne désirant pas s'impliquer personnellement dans la cause animale, de se tourner vers le végan dans le cadre d'une démarche vers une alimentation et un mode de vie plus sains. Ce mouvement marketing occulte en effet l'aspect idéologique et contraignant du véganisme pour le consommateur et rend la démarche plus "centrée sur soi" (*self-centered*) dans le sens où l'individu qui va consommer des produits végans le fera au nom de son bien-être à lui et afin de se donner, dans une certaine mesure, bonne conscience par rapport à l'environnement dans une certaine mesure, tout en évitant toute implication militante.

Le travail de promotion du végan et de labellisation des produits fut telle que la confusion entre biologique et vegan est assez courante. En effet, l'arrivée du second marquage comme une étape supplantant la présence du biologique en France : la consommation de produits bio serait suivie par la consommation de produits végans. Le problème soulevé par Gaëlle, gérante du restaurant bio et végan à Toulouse "Chez Vegetayelle et Snack Vegan" est que le consommateur pense manger bio lorsqu'il mange végan. Or, cela n'est généralement pas le cas même si le label vert végan fait écho au label "AB" bio. La restauratrice dénonce ce manque de transparence concernant les liens entre le bio et le végan que les consommateurs pensent aller de pair.

c) Des consommateurs "non-pratiquants" à la recherche du goût et du bien-être

La consommation de produits alimentaires végans n'est ainsi pas réservée aux personnes pratiquant le véganisme comme un mode de vie engagé.

Ainsi, les restaurateurs d'établissement véganes interrogés présentent la répartition de leur clientèle de la manière suivante : 50% de vegans ou végétaliens, 30% de "bobos" et 20% de personnes curieuses qui veulent tester l'alimentation végane⁹⁸. Il n'est ainsi plus étonnant de rencontrer des amateurs de cuisine et produits végans portant de la fourrure ou du cuir, étant donné que le concept de cruauté animale a été complètement détaché de l'image des aliments.

Les personnes n'ayant pas adopté ce régime alimentaire semblent également plutôt réceptives à cette alternative alimentaire. Sur un panel de 426 personnes "non-véganes", 43,2% ont déjà consommé des produits végans et plus de la moitié (57%) se disent prêtes à consommer des produits végans à l'avenir.

Avez-vous déjà consommé des produits labellisés "vegan"? Dans le futur pensez-vous consommer des produits végans?
426 réponses 426 réponses



Illustration n°43. Diagramme sur la consommation de produits labellisés "vegan".
Source: Etude personnelle, 2017.

Illustration n°44. Diagramme sur la future consommation de produits labellisés "vegan".
Source: Etude personnelle, 2017.

⁹⁸ Témoignage de Gaëlle, gérante de "Chez Végétayelle et Snack Vegan"

Parmi les raisons mises en avant par les personnes interrogées, on retrouve beaucoup de personnes désireuses de “réduire leur consommation de viande” grâce à ces alternatives véganes, ou bien de tester “par curiosité” (souhait émis par 39% des Français). Il semble donc que de plus en plus de personnes se disent prêtes à tenter un régime plutôt fléxitarien, en limitant leur consommation de viande et en testant ces alternatives véganes. Certaines personnes mettent en avant le caractère “plus sain” et écologique de ces produits comme argument d’attractivité primaire (“Parce que je pense que c’est mieux pour l’environnement et mieux pour moi.”).

Toutefois, les avis sont assez tranchés concernant le besoin d’avoir des produits végans ayant du goût (“A condition que le goût en vaille le coût”) afin de justifier le coût des produits végans transformés (steak de soja, plats préparés...) jugé élevé par rapport à des produits non-transformés (fruits, légumes, céréales...).

On retrouve une certaine volonté de changer l’image d’aliments végans sans-goût comme celle du célèbre tofu. C’est d’ailleurs ce qui a poussé Frank à ouvrir son “Veggie Corner” à Toulouse en 2016. Il nous dit que: “J’ai voulu ouvrir cet endroit car une des premières questions qui m’était posée [en tant qu’adepte du régime] était de savoir ce que je mangeais, alors j’ai voulu montrer aux gens que les végans ne mangent pas des cailloux et de l’herbe”.

Dans le questionnaire mis en ligne pour les non-végans, ces produits leur évoquaient en effet des aliments “sans goût” (11,7%) et “étranges” (18,8%), même si les arguments “plus écologiques” et onéreux” arrivent en tête.

Quelle image des produits végans ou sains avez-vous?

426 réponses

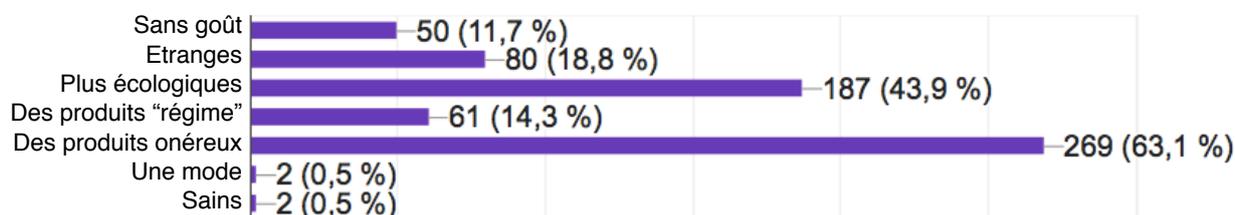


Illustration n°45. Image des produits “vegan”.

Source: Etude personnelle, 2017.

Afin d’évaluer l’importance du goût dans les décisions des personnes ayant répondu à ce questionnaire adressé aux non-végans, nous leur avons demandé de classer cinq yaourts (yaourt vegan à la vanille au soja, yaourt à la vanille sans lactose, yaourt à la vanille sans matière grasse, yaourt à la vanille sans sucre ajouté, et yaourt à la vanille au lait crémeux) du plus calorique au moins calorique (1 étant le plus calorique et 5 étant le moins calorique).

Les résultats sont très tranchés puisque le yaourt considéré comme étant le plus calorique (1) est le yaourt à la vanille au lait crémeux (presque 250 personnes l’ont classé ainsi, soit plus de 50% des répondants). Le yaourt considéré comme le moins calorique (5) et donc potentiellement le plus “sain”, est le yaourt à la vanille au lait de soja (donc le yaourt vegan) avec un score de 115. Néanmoins et paradoxalement, 110 personnes ont aussi considéré le yaourt à la vanille au lait crémeux comme étant le moins calorique.

Illustration n°46. Estimation du yaourt le plus calorique.
Source: Etude personnelle, 2017.

Classez ces aliments du plus Kcal au moins Kcal (1 est plus kcal et 5 est le moins kcal):

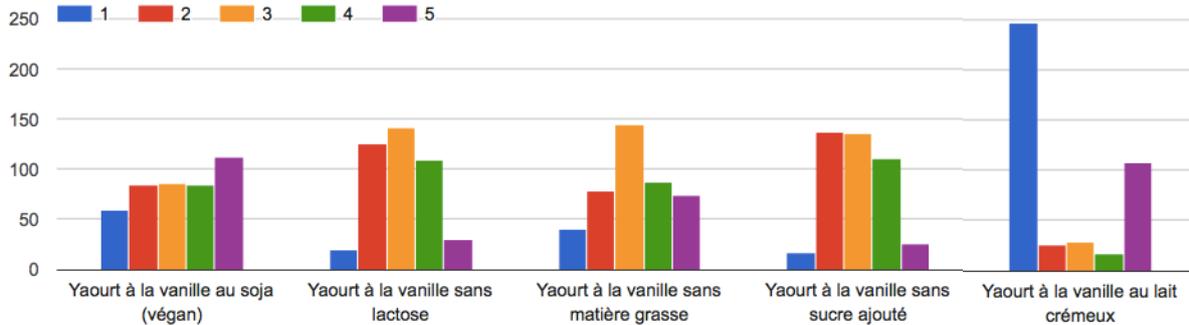
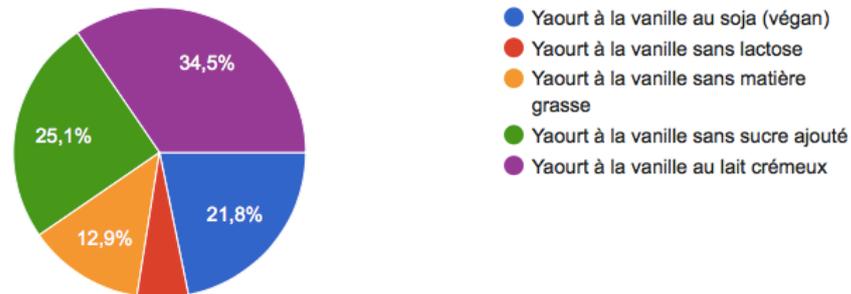


Illustration n°47. Estimation du yaourt le plus calorique.
Source: Etude personnelle, 2017.

Lequel consommeriez-vous ?

426 réponses



Lorsque l'on demande ensuite aux répondants quel yaourt ils consommeraient, plus du tiers (34,5%) choisit le yaourt à la vanille au lait crémeux alors que 21,8% choisissent le yaourt végan au lait de soja.

Cet exercice permet de montrer que même si les consommateurs peuvent considérer certains aliments végans comme meilleurs pour leur santé ou simplement moins gras, ils choisiront tout de même les aliments qu'ils considèrent comme étant gourmands ou ayant du goût.

Le développement de la consommation végane s'explique aussi à travers la disponibilité et l'accessibilité des produits labellisés végans. Parmi 426 participants non-végans à notre questionnaire, plus de la moitié (52,1%) a déjà remarqué l'existence d'une offre de plat ou d'un menu végan au restaurant en France.

On retrouve également ce phénomène dans la grande distribution également avec des industriels qui offrent une réponse à la demande des consommateurs et et à la McDonaldisation, y voyant l'opportunité de conquérir les parts d'un marché de niche qui s'est démocratisé.

III) LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ DES PRODUITS VÉGANS DANS L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE FRANÇAISE

Le marché de l'alimentaire français a connu un véritable changement conceptuel dans les années 2010. C'est d'ailleurs l'objet de l'article de Philippe Callot intitulé "*From the past to the future catering business in France*"⁹⁹. Il met en évidence le passage d'un modèle «gastronomique» à un modèle nutritionnel dans l'industrie alimentaire française. Le modèle gastronomique était basé sur l'abondance et la diversité des aliments, piliers durant les XIXe et XXe siècles. Quant au nouveau modèle «nutritionnel», il serait plus "sensible". C'est-à-dire qu'il introduirait un certain respect des traditions établies (recettes régionales et sophistiquées) tout en intégrant les modes et les tendances internationales, plutôt orientées vers les aliments sains et naturels (comme les sushis, les produits d'origine biologique et végétane). Pour lui, l'activité de restauration de demain, qu'elle soit institutionnelle ou commerciale, doit intégrer ces tendances clés.

En France, l'industrie agroalimentaire s'est longtemps crue à l'abri, mais la méfiance des consommateurs n'a cessé de gagner du terrain. Le modèle alimentaire américain, avec ses produits trop gras, trop salés, trop sucrés, n'a pas été le seul à être remis en cause.

Le marché de la charcuterie en France a récemment connu de gros changements. Les ventes de ce secteur représentant 7 milliards d'euros, ont chuté de 3 % sur l'année 2015 d'après la Fédération française des industriels charcutiers, traiteurs et transformateurs de viandes (FICT). La fréquence des achats a baissé et les quantités achetées également. Pour le patron de la FICT « *Le consommateur est en train de changer profondément et il n'y aura pas de retour en arrière.* »

Ainsi, la tendance végétane se développe en France et intéresse les industriels de l'agro-alimentaire avec des commerces vegans qui fleurissent partout en France (notamment à Paris). En 2016, on considère que la vente de produits végétaux y a augmenté de 82 %.

a) De nouvelles marques et canaux de distributions pour les produits végans

On note une réactivité exceptionnelle des industriels face à cette tendance sur une temporalité très courte (depuis 2015 environ). Le marché du végan est au départ un marché de niche en France face à la culture française promouvant une gastronomie et des habitudes de consommation basées sur la viande et les produits laitiers. Or, depuis 2015-2016, on est passé à un marché de masse pris en main par les industriels.

Ainsi, plusieurs grands groupes de l'agroalimentaire ont décidé de relever le défi de faire du fromage sans lait et des saucisses sans viande. C'est le cas de la marque "Nature & Moi" lancée par l'entreprise morbihannaise AB Technologies avec ses crèmes desserts, sauces et fromages végans déjà présents en grande surface.

La marque Céréral a elle lancé sa gamme "Grill Végétal" en proposant des burgers et steak végétaux. Même Herta, spécialisé depuis longtemps dans le jambon s'y est mis avec sa campagne pour "Le Bon Végétal". Cette gamme est lancée en juillet 2016 et propose des produits tels que des steaks de soja, des galettes de légumes, des galettes de lentilles, des boulettes de légumes ou des nuggets de soja. Enfin, Fleury Michon (également spécialisé dans le jambon) a lancé sa nouvelle gamme "Côté Végétal" lancé en Décembre 2016.

Les produits végans ont aussi envahi les rayons des grandes surfaces. Dans notre étude quantitative, 61,5% des 426 personnes ayant répondu, ont déjà noté la présence de produits labellisés comme végans dans les rayons des canaux de distribution. David Garbous, directeur stratégie et innovation chez Fleury Michon souligne que sa cible marketing privilégiée pour la

⁹⁹ Philippe Callot, (2004) "From the past to the future catering business in France", Tourism Review, Vol. 59 Iss: 4, pp.21 - 26

gamme “vegan” de la marque reste les fléxitariens, des consommateurs qui souhaitent réduire leur consommation de viande et “cherchent des solutions pratiques et gourmandes”.

Avez-vous déjà vu des produits labellisés végans dans les rayons ?

426 réponses

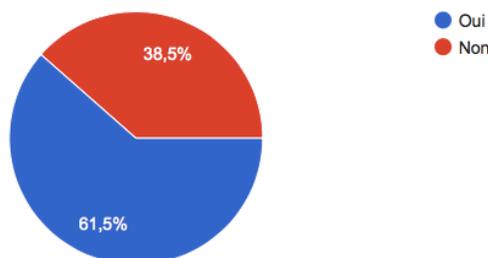


Illustration n°48. L'offre végane dans les rayons.

Source: Etude personnelle, 2017.

Parmi les lieux privilégiés où la présence de produits végans a été mise en avant, on retrouve les hyper et supermarchés (73,3%), les magasins bio (70,7%) les épiceries spécialisées (36,3%) et les sites d'achat en ligne (34,8%).

Si oui, où ?

273 réponses

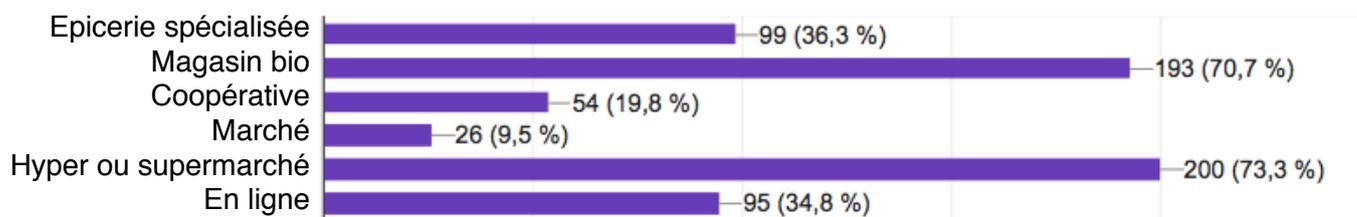


Illustration n°49. L'offre végane dans les rayons de différentes structures.

Source: Etude personnelle, 2017.

Dans la GMS, Carrefour lance la gamme “Carrefour Veggie” fin 2015. La marque propose près de 16 produits végétariens dont 11 entièrement vegan. Chez Monoprix, on a lancé la gamme “Vegan Deli”, qui propose des similis et fromages végans en avril 2016.

De même, plusieurs magasins spécialisés ont ouvert en France. Alors qu'on trouvait uniquement des enseignes indépendantes spécialisées dans le végan auparavant (un Monde Vegan à Paris par exemple) ou des enseignes plutôt tournées vers le bio même si elles proposaient des produits végans (Carrefour Bio, Biocoop...), désormais des chaînes de supermarchés véganes ouvrent désormais en France. Le 21 juin 2017, Naturalia (une enseigne qui appartient au groupe Monoprix et donc Casino) a ouvert trois magasins 100% vegan sur Paris, Naturalia Vegan. Une première dans la grande distribution, c'est la première fois qu'une enseigne nationale consacre un concept au phénomène vegan. Franck Poncet, le directeur général France de Naturalia note que "nos

clients réclamaient de plus en plus une offre végétale et végétane. Cela fait deux-trois ans que nous constatons que ce n'est plus un marché de niche”.

b) Un marché du végan de plus en plus compétitif

Les industriels de l'agro-alimentaire lancent leur gamme végétane et cette tendance devient le nouveau front de lutte pour la conquête des parts d'un marché en extension.

On observe ainsi un marché très compétitif où les entreprises françaises doivent également faire face à la concurrence étrangère, notamment anglo-saxonne. Par exemple, l'entreprise australienne et sud-africaine de similis végans et autres produits végans, Fry's Food Family, a décidé de conquérir le marché français il y a deux ans.

En novembre 2015, Brett Thompson, le manager de Digital Marketing de l'entreprise à l'époque, m'avait contacté afin d'obtenir des données sur le marché français et les opportunités d'implantation pour la marque de produits végans dans l'Hexagone.

“Fry's is looking to launch our range into France and I am in the process of doing some research on the market. Are you able to provide any studies, sources or research on the French market for vegetarians and vegans? As well as any information on meat reduction in your country?

I really would appreciate any help you could give me!

We are looking at bringing out our range in your country with ITM Alimentaire France.”

Brett Thompson, 10 novembre 2015

L'industrie agro-alimentaire française plus classique qui ne se lance pas dans cette tendance végétane, voit d'un mauvais oeil ces entreprises qui proposent des produits aux mêmes appellations que les leurs, avec le label végan en plus. En effet, d'un point de vue légal, des plaintes ont été posées contre les usages sémantiques des termes “lait” ou “fromage” afin que les produits végans ne puissent pas utiliser ces derniers.

Ainsi, afin d'éviter toute confusion de la concurrence avec les produits “classiques”, la Cour de Justice Européenne a statué le 14 juin 2017 sur le fait que l'utilisation des dénominations "lait" et "fromage" serait interdite quand elles sont associées à des produits végétaux. En effet, les professionnels de la filière animale et laitière affirment que ces termes prêteraient à confusion auprès des consommateurs. Cette décision de la Cour résulte d'une affaire qui concerne la société allemande TofuTown qui distribuait des produits végétaux/végans sous les dénominations "Soyatoo beurre de tofu", "fromage végétal", "Veggie-Cheese" ou "cream".

c) Des produits végans industriels en accord avec le véganisme ?

Un des arguments principaux mis en avant par les personnes désirant manger végan est le bien-être et la santé, suivis de près par le rejet de la cruauté animale. Néanmoins, les produits industriels labellisés végans respectent-ils vraiment ces principes ?

C'est souvent pour leur santé que les gens se tournent vers une alimentation végan. Les risques d'avoir trop de cholestérol ou de contracter des maladies cardio-vasculaires seraient diminués lorsque l'on consomme moins de graisses animales.

Les personnes véganes comptent dans leurs rangs de nombreux militants de la cause animale. Être *vegan* est un mode de vie basé sur le refus de toute forme d'exploitation animale. C'est le résultat d'une réflexion sur les animaux, leur capacité à ressentir sentiments et émotions.

Le magazine 60 Millions de Consommateurs a par exemple testé des références de steaks végétaux vendus en grande surface. Or, les résultats montrent que la moitié du panel contiendrait moins de 15% de protéines (moins que la quantité attendue pour répondre aux besoins journaliers

des consommateurs). D'autres produits analysés ont révélé des traces de colorants, gélifiants, épaississants et exhausteurs de goût.

Lorsqu'on interroge Franck, le gérant de l'établissement végétarien Veggie Corner à Toulouse sur le rôle des industriels dans la tendance végétarienne et le fait qu'ils surfent sur cette tendance, il nous répond que: *“Je ne pense pas que ce soit un vrai changement de fond pour eux (les industriels), ils ne s'en rendent pas compte, mais la société elle est en train d'évoluer, ils ne font que suivre la tendance. Ils seraient bêtes de ne pas le faire mais pas sûr qu'ils y croient vraiment que tout va dépendre des consommateurs voir si ils suivent et appuient dans ce sens-là ou pas du tout. Mais tant qu'il y a de l'argent à faire les industries suivront, c'est certain.”*

IV) DE NOUVELLES STRATÉGIES POUR LES ENTREPRISES FRANÇAISES: UNE DIFFÉRENTIATION PAR LE VEGAN ?

L'influence du véganisme modifie les habitudes de consommation des Français et les grandes entreprises sont désormais obligées d'évaluer si elles vont surfer ou aller à contre-courant de cette tendance. Nestlé a récemment acheté la société d'aliments biologiques Sweet Earth. Les produits de la société sont 100% sans viande. L'industrie végétalienne devrait valoir 5 milliards de dollars d'ici 2020 au niveau mondial, une opportunité à saisir pour les entreprises françaises.

a) Les industriels et entreprises existantes, comment pénétrer le marché ?

L'offre de produits végans est de plus en plus diversifiée et « la concurrence dans ce domaine est de plus en plus féroce »¹⁰⁰.

Ainsi, des géants de l'industrie agroalimentaire ont décidé de racheter des petites entreprises et start-ups qui se sont lancés dans le végan. C'est le cas de l'américain Tyson, General Mills ou Kellog qui ont investi dans des entreprises aux alternatives véganes.

En France (pays de tradition agrarienne), l'accent est davantage mis sur les liens entre agriculture et gastronomie, en particulier la gastronomie locale. Des liens sont également établis entre les systèmes de consommation alternatives et le tourisme. C'est en France que sont liés ces systèmes à la volonté de sauvegarde d'un modèle d'agriculture paysanne (appellation Amap). Les produits alternatifs en France sont donc focalisés sur le bio ou le local puisque la traduction gastronomique est recherchée à tout prix étant donnée la réputation internationale du « bien manger » à la française. La tendance végane est donc une réponse à des préoccupations locales françaises, mais également aux demandes des touristes qui se rendent en France et ont participé au développement du végan en France.

Néanmoins, il y a peu, il n'était toujours pas simple pour les industriels de se lancer dans ce segment alimentaire. Par exemple, l'entreprise internationale d'origine française Danone s'est lancée dans les produits végétaliens en France en 1991 avec Sévéa, mais a connu un véritable échec (puis avec Senjà en 2006). Danone a fini par développer ces yaourts au lait de soja végans à l'étranger. En effet, l'entreprise développe la marque de yaourt au soja Savia pour Espagne (croissance de 20% en 2010). Le problème de Danone en France pour les yaourt au lait de soja était de faire face au succès de marques 100% végétales comme Sojasun (90% du marché français des yaourts au soja).

b) Labels, investissements en R&D mais une différenciation par les prix

Cette démarche répond à une demande de plus en plus précise et est l'enjeu de nombreuses innovations de R&D (des alternatifs aux oeufs sont objets de R&D dans l'industrie alimentaire, tout comme la recherche du goût similaire aux produits carnés). Les entreprises qui se lancent dans le marché des produits alimentaires végétaliens doivent baser leur stratégie marketing sur des labels reconnus par leurs consommateurs, car la demande en produits végans est très liée à une exigence de respect de l'environnement (logos bio) ou des animaux (logo sans cruauté animale) par exemple. C'est ce que j'ai appris lors d'un entretien Skype avec l'organisation australienne « Choose Cruelty Free » qui accrédite les entreprises de production alimentaire végane à travers une liste d'entreprises mondiales qui respectent des critères sévèrement établis¹⁰¹.

Il s'agit ainsi d'aliments pour lesquels l'industrie agro-alimentaire se doit d'investir en R&D puisqu'ils nécessitent de trouver des alternatifs aux produits dits « normaux ». Par conséquent ces

¹⁰⁰ Interview Skype de Brett Thompson (Manager Marketing de la marque végane Fry's Family Foods Afrique du Sud).

¹⁰¹ Interview Skype avec Wendy Herbert, Office assistant at Choose Cruelty Free Australia

biens de consommation ont un coût de R&D qu'on pourrait qualifier de supérieur aux biens de consommation traditionnelle (même si ces derniers font aussi l'objet de R&D). Néanmoins, le marché français pourra directement bénéficier des avancées en terme de R&D qu'ont fournis les entreprises de pays qui se sont déjà penchés sur cette tendance: développement du « fauxmage », yaourt au soja, produits à base de tofu, arômes de synthèses... Nous devons maintenant nous intéresser au coût réel de ces produits pour les consommateurs alors qu'ils sont actuellement commercialisés en France. Voici par conséquent un tableau de comparaison des prix de produits « normaux » et végétaliens homogènes qui nous permet de comparer leur coût.

Produit	Marque	Origine	Coût par unité	Coût au kg	Energie (Kcal pour 100gr)	Lieu d'achat
Bâtonnets de poisson vegans	V-Bites	GB	4.40 € (215 gr)	20.46 €	222	Le cri de la carotte (Toulouse)
Bâtonnets de poisson	Findus	France	4.30 € (458 gr)	9.39 €	190	Petit Casino (Toulouse)
Fromage ail et fines herbes vegan	Sojami	France Sud-Ouest (Agen)	2.80 € (125gr)	EUR22.40	164	Le cri de la carotte (Toulouse)
Fromage ail et fines herbes	Boursin	France	2.05 € (160gr)	12.81 €	406	Petit Casino (Toulouse)
Fromage râpé vegan	Wilmersburger	Allemagne	6.00 € (500 gr)	12.00 €	300	Le cri de la carotte (Toulouse)
Emmental râpé	Entremont	France	3,72 € (325 gr)	11.45 €	373	Petit Casino (Toulouse)
Yaourt chocolat au soja	Sojasun	France	1,96 € (400 gr)	EUR4.90	109	Petit Casino (Toulouse)
Yaourt au chocolat	Danette	France	1,65 € (500 gr)	EUR3.30	131	Petit Casino (Toulouse)

*Illustration n°50. Tableau comparatif du prix de bâtonnets de poisson.
Source: Etude personnelle, 2017.*

On s'aperçoit ainsi qu'en terme de prix au kilogramme les produits végétaliens sont en moyenne plus onéreux de 61,7 %. Cette donnée statistique ne semble pas augmenter grandement lorsque l'on compare des produits végétaliens importés de l'étranger à des aliments « normaux » produits en France qui sont des aliments de base non transformés (comme le fromage râpé), mais augmente fortement lorsqu'il s'agit de produits plus transformés comme les bâtonnets de poisson.

c) Opportunités et risque des nouveaux entrants

Nous avons déjà vu que des innovations dans le domaine des produits végétaliens sont encore possibles et ouvrent des opportunités aux entrepreneurs français souhaitant investir dans les produits alternatifs. Il faut donc maintenant étudier les possibilités offertes à des investisseurs français qui pourraient se lancer dans le marché des produits alimentaires végans afin d'analyser les coûts et bénéfices que ces derniers pourraient en espérer.

David Benzaquen, (CEO de l'agence américaine de marketing PlantBased Solutions) affirme qu'il y a une augmentation du nombre d'investisseurs privés qui placent des millions dans des « food start-ups » véganes. Avec le développement international d'une telle tendance, les entrepreneurs saisissent l'opportunité de créer de nouveaux business.¹⁰²

Un investisseur qui s'intéresse à des catégories d'actifs alternatifs est tout d'abord un investisseur qui réfléchit au facteur risque. Dans notre cas, les facteurs risques sont que:

- l'offre en produits vegans ne rencontre pas la demande des consommateurs
- un concurrent soit déjà installé de longue date (concurrent local ou international)
- le produit soit trop coûteux.

Néanmoins, les exemples étrangers étudiés précédemment confirment l'existence d'une telle demande et le développement de celle-ci à l'échelle mondiale.

L'objectif de tout investisseur est de maximiser la rentabilité engendrée par un portefeuille pour un niveau de risque donné, sur un horizon temporel particulier. Afin de garantir une certaine optimisation du portefeuille obtenue en gérant activement les caractéristiques de risque et de rentabilité des placements, on doit associer une catégorie d'actifs de fonds et de produits avec des profils de risque/rentabilité très différents et peu corrélés entre eux ou aux marchés financiers. Lorsqu'un investisseur choisit de placer tout son capital dans des investissements alternatifs, ou seulement une partie de ce capital, il aura besoin d'outils de base pour évaluer un fonds ou pour comparer un produit à un autre.

Par ailleurs, le développement récent d'entreprises spécialisées dans ce domaine de l'industrie agroalimentaire en France ouvre de nombreuses perspectives aux entrepreneurs qui décident d'y investir.

Ainsi, la concurrence qui s'instaure sur le marché des produits végétaliens peut offrir à une entreprise une opportunité de conquérir un segment du marché des produits végans en France. L'entreprise Sojasun a été l'une des premières à se lancer dans les yaourts à base de soja et n'a pas eu de difficultés à s'imposer comme l'unique référence dans ce domaine. Sojasun possède aujourd'hui 90% du marché des yaourts au soja et a réussi à fidéliser une clientèle que les géants de l'agroalimentaire ne peuvent lui soustraire puisque même Danone a échoué lorsqu'il a lancé Senjà en 2006.

Le mouvement de consommation de produits sains et de bien-être impacte aujourd'hui les entreprises, avec des start-ups et grands groupes qui tentent de répondre à la demande des consommateurs végétaliens.

Enfin, grâce à la réputation mondiale de la France et de sa gastronomie de qualité, il semble qu'une spécialisation dans la production de plats traditionnels français végétaliens puissent séduire des consommateurs aussi bien au niveau national qu'à l'étranger. Ce marché offre donc des perspectives d'internationalisation aux entrepreneurs qui voudrait s'y spécialiser ou de coopération avec d'autres entrepreneurs au niveau international.

d) Produire végan en France ?

On a vu précédemment qu'en France l'accent est davantage mis sur les liens entre agriculture et gastronomie, en particulier la gastronomie locale. On a en effet un regain en terme de demande de consommation locale et biologique de qualité (pas d'OGM, AOP...). Par conséquent et suivant la tendance des produits sains, la production de produits végétaliens doit se baser sur des aliments de base produits en France. La question est donc de savoir s'il est possible

¹⁰² Article de Damien Clarkson, « Business and entrepreneurs seize opportunities in rise of veganism », dans The Guardian, 28 novembre 2014.

de produire des cultures agraires utilisées pour la fabrication de produits végans comme le soja par exemple.

La France étant un pays de tradition agricole avec un climat continental, il semble que certaines régions soient en effet propices à la culture de céréales pour fabriquer des produits végans. Il semble en effet que l'Est et le Sud-Ouest de la France soient des territoires rentables en termes de culture du soja. Par ailleurs, la production du soja convient tout à fait à l'agriculture biologique qui se développe en France puisque celle-ci est bien adaptée au désherbage mécanique, est capable de s'alimenter naturellement en azote sans apport d'engrais de synthèse et est peu sujette aux maladies et attaques de ravageurs. En 2015, 260 000 t de graines de soja ont été récoltées en France. C'est une culture qui trouve d'ailleurs de plus en plus de débouchés dans l'alimentation humaine puisqu'on passe de 5% en 2001 à 20% en 2015 de fabrication de produits destinés à l'alimentation humaine¹⁰³. La même année 25.000 tonnes de produits au soja ont été vendues en GMS, et l'on considère que 4 Français sur 10 ont acheté des produits au soja en 2014¹⁰⁴.

Avec une production de céréales à la base de l'alimentation végétalienne en France, on associe aux produits végans la qualité française et surtout la garantie d'un produit local aux consommateurs français. De même, une production et transformation locales permettraient de diminuer le coût final des produits végétaliens en soustrayant le prix du transport souvent associé aux produits importés de l'étranger.

e) Un business plan viable ?

Il est désormais nécessaire de comprendre en quoi la naissance d'entreprises spécialisées dans les aliments végétaliens en France est possible. Nous baserons ce business plan sur une méthode issue de l'ouvrage suivant: Wendy Kerr, *My new business: a busy woman's guide to start-up success*, 2014.

Est-ce que l'idée d'un business spécialisé dans les produits végétaliens est en accord avec le marché actuel ?

- **L'existence d'un marché:** Manger autrement fait partie des nouvelles tendances dans les modes de consommation comme le souligne Christine Glorieux. Elle indique que la part du revenu des ménages dédiée à l'alimentation dépend de la richesse des pays (dans les pays pauvres de 45 à 60%, riches de 10 à 15%: loi Engels). Les consommateurs des pays riches initient les évolutions et nouvelles tendances dans le domaine de l'alimentation. La gastronomie française est au « patrimoine immatériel de l'humanité » (UNESCO en 2010) et les comportements alimentaires sont fonction de la dimension sociale et culturelle. On remarque une exigence croissante du désir de qualité et de variété alimentaire des consommateurs (en Europe depuis 30 ans: repas à l'extérieur, plats industriels et préparés par industries agro-alimentaires, aliments selon population ciblée comme sportifs, régimes...). Dans les pays du Nord on trouve une abondance de l'offre alimentaire avec une agriculture productiviste¹⁰⁵. Néanmoins, ces transformations provoquent des allergies et maladies comme le diabète ou cholestérol et des soupçons émergent sur les additifs et la santé, ce qui amène une exigence des consommateurs en terme de « qualité-santé » avec des labels et des origines certifiées (AOP, AOC,...). Nous avons vu précédemment que le végan s'inscrit dans cette tendance et que depuis 2 ans la demande française a explosé.
- La **concurrence:** une véritable concurrence existe dans les pays anglo-saxons, ou dans des pays comme l'Allemagne et la Belgique où l'offre de produits végétaliens est déjà très développée. Par ailleurs, les grandes entreprises américaines de l'agro-alimentaire qui se

¹⁰³ Rapport CETIOM et ONIGC, 2007-2008 et sources terres univia, France agrimer.

¹⁰⁴ Baromètre Sojasa 2014

¹⁰⁵ *Géopolitique de l'alimentation*, coordination Alain Nonjon, Ellipses, 2012

lancent dans cette tendance représentent une véritable concurrence pour les potentiels entrepreneurs français qui désiraient s'atteler à ce marché en plein boom. L'attrait des Français pour le "made in France" et le local est néanmoins un argument de vente important pour les consommateurs français.

- Une **demande réelle**: En France on estime que 4% de la population est végétalienne. Le nombre de végétariens et flexitariens est en plein boom, ce qui soulève la croissance du marché et donc de potentiels consommateurs. Ainsi, la tendance en ce qui concerne l'alimentation c'est: de consommer bio, local, équitable, d'être végétarien, végétalien, crudivore, d'encourager les petits producteurs ou les petites entreprises, de consommer en suivant les saisons, de réduire le gaspillage alimentaire, d'avoir son propre jardin, de participer à l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC)... Ces récentes préoccupations chez les consommateurs ont été perçues comme une nouvelle manne par de nombreuses multinationales qui se sont empressées de montrer patte verte, « *en ajoutant ce type de produits dans leur portefeuille de marques ou de gammes, et en communiquant habilement sur le sujet* » à coup de campagnes publicitaires écolo-responsables. »¹⁰⁶. Le secteur de la consommation responsable ne cesse de se développer. Ainsi, les chiffres disponibles montrent qu'en Europe plus de 1 000 milliards d'euros sont gérés en appliquant des critères éthiques¹⁰⁷. Aux États-Unis, c'est « *plus de 2 600 milliards de dollars [qui] sont gérés en considérant des critères de responsabilité sociale et environnementale, soit plus de 11 % de la masse totale des actifs financiers gérés dans ce pays* ». Au Canada, 27 % des citoyens (29 % au Québec) disent consommer ou boycotter certains produits pour des raisons éthiques, une progression de 9 points de pourcentage (8 points pour le Québec) depuis 2003 »¹⁰⁸.

On s'intéresse aux entrepreneurs, c'est-à-dire aux « acteurs de l'offre », le fait de mettre sur pied et de faire fonctionner une entreprise offrant des produits appartenant au secteur de la consommation responsable.¹⁰⁹

Comment planifier un « successful business » ?

- **Fabrication** : nous avons vu précédemment que la production de produits végétaliens pouvait s'effectuer en France. En effet, des entreprises de production de soja dans le Sud-Ouest de l'Hexagone sont des fournisseurs potentiels de « matières premières » afin de procéder à la transformation du soja pour produire des aliments vegans avec une concentration de protéines qui puisse remplacer la viande.
- **Vente** : une vente dans les supermarchés français semble être le meilleur moyen pour une marque de produits alimentaires vegans de se développer et de constituer une clientèle fidèle qui n'aura aucun problème à se procurer ces produits (malgré la concurrence des marques distributeurs véganes désormais disponibles). La vente sur Internet est une option possible, mais qui reste cantonnée à un public restreint. De même la vente dans des boutiques spécialisées isolées ne semble pas être une bonne stratégie permettant d'atteindre un public de consommateurs conséquent. En 2016, ces produits végans ont connu une croissance de plus de 82%, ce qui montre qu'ils sont désormais bien intégrés dans la distribution de masse.
- **Prix**: afin de déterminer un prix de vente qui permet à l'entrepreneur de réaliser un profit sur la vente de ses produits végétaliens et de proposer ces aliments à un prix qui attire la clientèle, il est nécessaire que ce dernier étudie les prix de la concurrence et surtout celui des matières premières. Afin de produire des aliments végétaliens, il faut se pencher sur le prix du soja, mais

¹⁰⁶ Gallais, 2010

¹⁰⁷ Landier, Nair, 2008

¹⁰⁸ Turcotte, 2011

¹⁰⁹ « Place et sens des réseaux chez les entrepreneurs de la consommation responsable au Québec » dans Revue de l'entrepreneuriat, 2012, Anne Quéniart et Catherie Jauzion

aussi sur les conséquences de sa production à l'échelle environnementale et sociale (destruction de forêts en Amérique du Sud par exemple). Il est donc nécessaire pour un entrepreneur de peser ces coûts afin de proposer une offre végétalienne qui convienne à la demande (soja bio par exemple, labels).

- « **Marketing plan** » : afin de vendre des produits alimentaires il est désormais important de réaliser un « marketing plan » qui se base sur différents objectifs: les « know, like, trust and buy » afin que les clients connaissent le produit, l'aime et y adhère, mais aussi aient confiance en ce dernier afin de devenir des clients quotidiens et non pas occasionnels (publicité, affiches, utilisation des réseaux sociaux, promotion via intermédiaires, stratégies diverses de sponsor, website, bouche-à-oreille, blogs, enquêtes de satisfaction...).

Comment va fonctionner le *business* ?

- **Profit** : comme vu précédemment en fonction du prix du produit il faut établir une marge de profit qui permet de couvrir les coûts de production (employés, matière première, locaux, taxes, infrastructures...) et de ré-investir de l'argent dans le business pour le développer.
- **Méthodes**: il faut créer un réseau de clients à travers diverses méthodes marketing (20% des tâches sont liées au marketing et à la promotion des produits) afin d'augmenter la taille de la demande en produits végétaliens et apporter de la croissance au sein de l'entreprise (business development) qui permettra de développer de nouvelles innovations (nouveau produit alimentaire de substitution pour les oeufs par exemple et nouveaux plats végétaliens « processed food »). Il est bien entendu nécessaire de toujours être conscient de la position financière dans laquelle se trouve l'entreprise afin d'évaluer les possibilités de croissance, d'innovation et les nouvelles stratégies à mettre en place.
- **Financement** : enfin afin de lancer un business la question du financement est primordiale. Un capital de départ est nécessaire afin d'obtenir un prêt des banques. Néanmoins, l'association avec un grand industriel de l'agro-alimentaire afin d'obtenir des capitaux sont une option qui reste très envisageable et qui offre à un entrepreneur de nombreuses possibilités (image de marque, sécurité, ...). Par ailleurs, des aides de l'Etat peuvent rentrer en jeu lorsqu'il s'agit de créer de nouvelles entreprises qui participent au développement durable et à l'innovation.

La base de la création d'un business reste aujourd'hui « le concept » de celui-ci. La capacité d'une idée à résoudre un problème que rencontrent beaucoup de consommateurs lui permet de s'imposer comme un concept pouvant être rentabilisé à travers un profit réel dans une entreprise donnée. Il est par conséquent nécessaire de suivre toutes ces étapes afin de concevoir un business plan viable incitant la création d'entreprises, notamment spécialisées dans les produits alimentaires végans.

CONCLUSION

Cette étude s'est articulée autour de la question de l'origine de la tendance alimentaire végétane et de son arrivée en France. Nous avons ainsi mis en lumière l'influence du modèle de consommation américain et les changements des habitudes qu'elle a provoqué en France. Les risques de ce modèle de consommation alimentaire ont ensuite été mis en avant sur le plan de la santé, de l'environnement et du coût social.

C'est enfin après un travail de définition de longue haleine sur la tendance des produits sains et le véganisme, que nous avons observé l'arrivée de ce phénomène en France. La croissance du végétan dans l'alimentaire français s'est élaborée sur une temporalité très courte et encore récente. Ainsi, cette nouvelle catégorie d'aliments représente une véritable opportunité de développement et de différenciation pour les industriels, les entreprises de l'agroalimentaire et les nouveaux entrants sur le marché.

La globalisation de la société et la porosité existant entre les cultures a amené cette tendance dans l'Hexagone, grâce à l'influence idéologique (*soft power*) américaine qui rayonne depuis la fin de la Guerre Froide. Bien que le végétan soit désormais rentré dans les moeurs et considérations alimentaires des Français, il n'en demeure pas moins une nouveauté. La question est en effet de savoir si ce phénomène pourra remplir toutes ses promesses sur le long terme : bien-être, santé, respect de l'environnement et des animaux.

Paradoxalement, on voit observer aujourd'hui des grandes marques de restauration qui se lancent dans les produits alternatifs végétans comme McDonald's et Subway¹¹⁰. Bien que surfant sur une vague saine, il s'agit toujours de produits *junk food* transformés qui ne reflètent pas l'argument de santé de cette tendance, mais qui s'emparent de ses codes et labels. On voit par exemple le développement de chaînes de *fast-foods* américaines et végétanes comme *Veggie Grill* et *VeganBurg* qui se développent aux Etats-Unis. Cette *junkification* du végétan vise à concurrencer des leaders du *fast-food* comme McDonald's ou encore KFC.

Nous sommes alors les témoins d'un certain paradoxe quant à l'évolution des tendances alimentaires mondiales. On constate en effet à la croissance du phénomène de *veganisation* de l'industrie agroalimentaire, tout en observant l'avancée toujours actuelle du phénomène de *junkification*, avec notamment l'ouverture en décembre 2016 du fast-food *Five Guys* sur les Champs-Élysées, qui est le plus grand restaurant de la marque.

¹¹⁰ Article de *Compassion Over Killing Staff* publié le 10 mars 2015.

Bibliographie

Articles

Health effects of vegetarian and vegan diets, Key TJ, Appleby PN, Rosell MS

Ten Food Trends That Will Shape 2017, *Forbes* par Phil Lempert, December 14, 2016

A French Chef Goes Vegan, Vegetarian Times Editors, Dec 13, 2016

Six Key Global Food and Drink Trends for 2017, *Mintel*, Novembre 11, 2016.

The Top Ten Trends for 2017, *Innova Market Insights*, Novembre 14, 2016

Taxing animal-based foods for sustainability : environmental, nutritional and social perspectives in France, *European Journal of Agricultural Economics*, Caillavet F, Fadhuile A, Nichèle V. 2016.

Food Trend Survey: We Didn't See That Coming, Rabobank Research, Nicolas Fereday, extrait de *Rabobank U.S. Talking Points* – Décembre 2016

Differential effects of fructose versus glucose on brain and appetitive responses to food cues and decisions for food rewards Shan Luo, John R. Monterosso, Kayan Sarpelleh, et Kathleen A. Page, Mai 2015

La viande sur le grill, *Alternatives Economiques* n° 342 - janvier 2015, Arnaud Raymond.

Business and entrepreneurs seize opportunities in rise of veganism, dans *The Guardian*, Damien Clarkson, 28 novembre 2014.

Protéines : quel potentiel sur le marché des substituts de viande ?, publié sur Agromédia.fr, le 1er juillet 2014.

From the past to the future catering business in France, *Tourism Review*, Philippe Callot, (2004)

Food issues polarizing America, *Public Policy Polling*, Tom Jensen, 26 février 2013

The Medical Care Costs of Obesity: An Instrumental Variables Approach. *Journal of Health Economics*, Cawley J and Meyerhoefer C. T, 2012

« Place et sens des réseaux chez les entrepreneurs de la consommation responsable au Québec » dans *Revue de l'entrepreneuriat*, 2012, Anne Quéniart et Catherie Jauzion

The War on Meat: How Low-Meat and No-Meat Diets are Impacting Consumer Markets, *Euromonitor International*, 26 août 2011

Sainsbury's confirm their commitment to 'freefrom' with a major relaunch and re-branding exercise, Michelle Berriedale-Johnson, dans *Free From Food Awards*, Janvier 2010

La montée de l'obésité: Crise alimentaire ou socio-culturelle ?, Olivier Ziegler, Université d'Alsace-Lorraine, Mars 2010

Manger autant de viande est une aberration pour l'environnement et la santé de Christophe Magdelaine, 2009

Glossaire des termes techniques et scientifiques, dans *L'Autonomie Brisée*, Corine Pelluchon, 2009.

New US School Food Standards To Tackle Obesity, Catharine Paddock PhD, Avril 2007

From the past to the future catering business in France, *Tourism Review*, Philippe Callot, (2004), Vol. 59 Iss: 4, pp.21 - 26

Une brève histoire de l'industrie alimentaire, Jean-Louis Rastoin, *Économie rurale*, 2000, Volume 255 Numéro 1 pp. 61-71

Environmental contributions to the obesity epidemic., Hill JO, Peters JC, Science. Mai 1998

Rapports

Rapport publié par les autorités sanitaires américaines de Décembre 2016 (lien): *Mortality in the United States, 2015*, Jiaquan Xu, M.D., Sherry L. Murphy, B.S., Kenneth D. Kochanek, M.A., and Elizabeth Arias, Ph.D.

Cancérogénicité de la consommation de viande rouge et de viande transformée, World Health Organization, Octobre 2015

Etudes universitaires

Differential effects of fructose versus glucose on brain and appetitive responses to food cues and decisions for food rewards, Shan Luo, John R. Monterosso, Kayan Sarpelleh, and Kathleen A. Page, Mai 2015

Leptin and insulin signaling in dopaminergic neurons: relationship between energy balance and reward system, Doan V. Khanh, Yun-Hee Choi, Sang Hyun Moh, Ann W. Kinyua, and Ki Woo Kim, Août 2014

The influence of leptin on the dopamine system and implications for ingestive behavior, Ralph J. DiLeone, Juin 2010

Obesity and presenteeism: The impact of body mass index on workplace productivity. J Gates D, Succop P, Brehm B, et al., 2008.

Risk of hospitalization or death from ischemic heart disease among British vegetarians and nonvegetarians: results from the EPIC-Oxford cohort study. Etude de Fr. Crow, à partir de l'enquête dite « European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC)

An Environmental Intervention to Promote Lower-Fat Food Choices in Secondary Schools: Outcomes of the TACOS Study, Simone A. French, PhD, Mary Story, PhD, Jayne A. Fulkerson, PhD, and Peter Hannan, MStat, 3 Juin 2003

Occupation-specific Absenteeism Costs Associated with Obesity and Morbid Obesity. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, Cawley J, Rizzo JA, Haas K. O., 2007.

A pricing strategy to promote low-fat snack choices through vending machines, par S A French, R W Jeffery, M Story, P Hannan, et M P Snyder

Alternative Agrifood Systems. A Review of Social Science English literature, Christian Deverre et Claire Lamine, 2010, p. 57-73

The Cost of a GMO-Free Market Basket of Food in the United States, Barry K. Goodwin, Michele C. Marra, et Nicholas E. Piggott de North Carolina State University

Livres

My new business: a busy woman's guide to start-up success, Wendy Kerr, 2014

Aux sources de l'écologisme anarchiste : Louis Rimbault et les communautés végétaliennes en France dans la première moitié du XXe siècle, Arnaud Baubérot, 2014

Géopolitique de l'alimentation, Alain Nonjon, Ellipses, 2012

Alternative Agrifood Systems. A Review of Social Science English literature, Christian Deverre et Claire Lamine, 2010, p. 57-73

Et si nous refusions la MacDonaldisation du goût ?, Jacques Puisais, éditions Déléco, 2010

Lait, mensonges et propagande, Thierry Souccar, 2008

Les intermittents du bio : Pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents, Claire Lamine Edition 2008

Politique agricole et agriculture aux États-Unis : évolution et enjeux actuels, par Sophie Devienne, Gilles Bazin et Jean-Paul Charvet, 2005

The China Study, T.Colin Campbell PhD et Thomas M.Campbell II, MD, 2005

L'alimentation des populations défavorisées en France. Synthèse des travaux dans les domaines économique, sociologique et nutritionnel, France Caillavet (Corela-Inra), Nicole Darmon (Uren-Istna - Cnam), Anne Lhuissier (Corela-Inra), Faustine Régnier (Corela-Inra), 2005

Politique agricole et agriculture aux États-Unis : évolution et enjeux actuels, par Sophie Devienne, Gilles Bazin et Jean-Paul Charvet, 2005

George Ritzer, The McDonaldization of Society, 1991

Documentaire

Documentaire HBO, The Weight of the Nation, 2012

ANNEXES

Questionnaire sur les habitudes de consommation alimentaire (NON-VEGAN)

Etes-vous:

- Un homme
- Une femme

Votre tranche d'âge:

- 10 - 18 ans
- 19 - 25 ans
- 26 - 30 ans
- 31 - 40 ans
- 41 - 50 ans
- +50 ans

Votre activité professionnelle:

- Etudiant(e)
- Cadre
- Employé(e)
- Profession libérale
- Sans emploi

Par quels médias vous informez-vous ?

- Radio
- TV
- Site internet
- Réseaux sociaux
- Journal papier

Parmi les médias ci-dessous lesquels consultez-vous ?

- BFMTV
- JT de TF1
- Le Monde
- L'Obs
- Le Figaro
- BBC News

Comment qualifieriez-vous votre régime alimentaire ?

- Végétalien
- Végan
- Végétarien
- Flexitarien
- Omnivore
- Sans gluten
- Sans lactose
- Paleo

Considérez-vous votre alimentation comme:

- Saine
- Normale
- Riche
- Équilibrée
- Déséquilibrée

Quels produits "free from" ou sains consommez-vous ?

- Bio
- Sans gluten
- Sans lactose
- Sans sucre

- Sans matière grasse
- Sans sel

Qu'est-ce que le "vegan" pour vous ?

- Une alimentation sans produits d'origine animale (viande, oeufs, produits laitiers, poissons...)
- Un mode de vie qui rejette les produits d'origine animale
- Autre...

Avez-vous déjà consommé des produits labellisés "vegan" ?

- Oui
- Non

Si oui, quel(s) produit(s) et quelle(s) marque(s) ?

A quelle fréquence ?

- Tous les jours
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Moins d'une fois tous les deux mois

D'où vient d'après vous cette tendance des "produits sains" (sans gluten, vegan, sans lactose, ...) ?

- D'Amérique du nord (Etats-Unis)
- D'Asie
- D'Europe
- D'Amérique latine

Quelle image des produits végans ou sains avez-vous ?

- Sans goût
- Etranges
- Plus écolo
- Des produits "régime"
- Des produits onéreux

Classez ces aliments du plus Kcal au moins Kcal (1 est plus kcal et 5 est le moins kcal):

- Yaourt à la vanille au soja (végan)
- Yaourt à la vanille sans lactose
- Yaourt à la vanille sans matière grasse
- Yaourt à la vanille sans sucre ajouté
- Yaourt à la vanille au lait crémeux

Lequel consommeriez-vous ?

Avez-vous déjà vu des produits labellisés végans dans les rayons ?

- Oui
- Non

Si oui, où ?

- Epicerie spécialisée
- Magasin bio
- Coopérative
- Marché
- Hyper ou super marché
- En ligne

Vous a-t-on déjà proposé ou avez-vous remarqué une offre de menu/plat "vegan" au restaurant ?

- Oui
- Non

Dans le futur pensez-vous consommer des produits végans ?

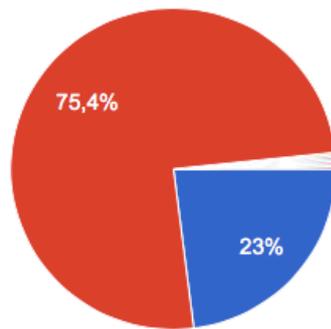
- Oui
- Non

Pourquoi ?

Réponses obtenues au questionnaire sur les habitudes de consommation alimentaire (NON-VEGAN)

Etes-vous:

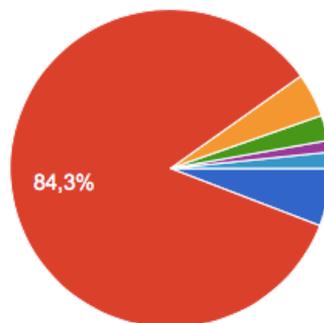
426 réponses



- Un homme
- Une Femme
- Je suis un morpion... les morpions changent souvent de sexe
- non-binaire
- Cela ne vous regarde pas.
- androgyne
- agenre
- Peu importe non ?
- en questionnement

Votre tranche d'âge:

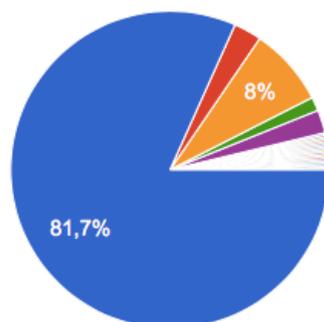
426 réponses



- 10 - 18 ans
- 19 - 25 ans
- 26 - 30 ans
- 31 - 40 ans
- 41 - 50 ans
- + 50 ans

Votre activité professionnelle:

426 réponses



- Etudiant(e)
- Cadre
- Employé(e)
- Profession libérale
- Sans-emploi
- Retraité
- Apprenti
- Retraitée

▲ 1/3 ▼

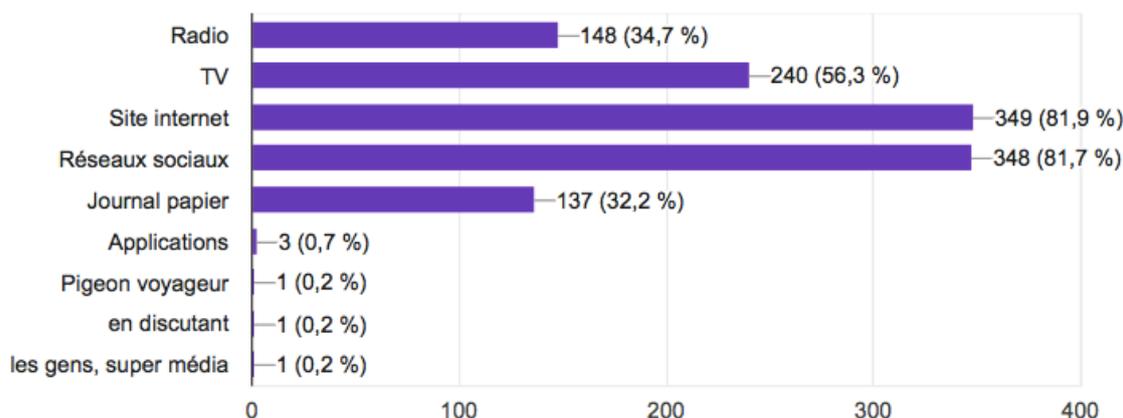
- institutrice
- Étudiante salariée
- À la recherche d'un emploi.
- Maman à temps plein
- Sole trader
- Designer freelance
- auto-entrepreneur
- Etudiante salariée
- maternité
- Année sabbatique
- Cette question est obligatoire
- Co gérant d'une société
- retraitée

▲ 2/3 ▼

▲ 3/3 ▼

Par quels médias vous informez-vous?

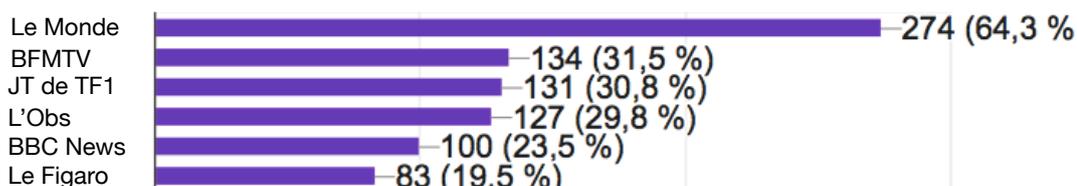
426 réponses



Parmi les médias ci-dessous lesquels consultez-vous?



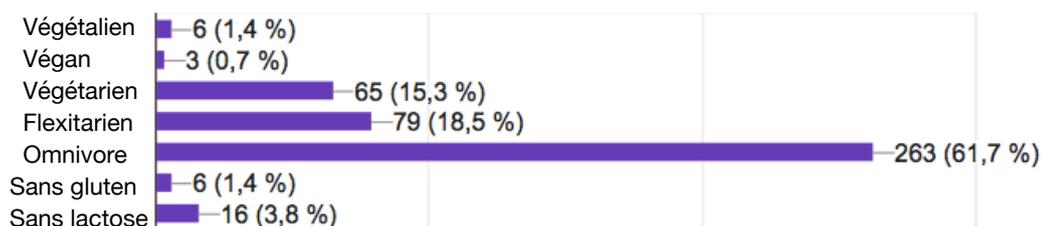
426 réponses



Comment qualifieriez-vous votre régime alimentaire?

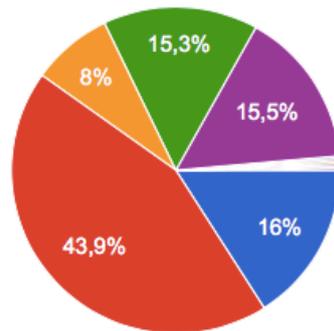


426 réponses



Considérez-vous votre alimentation comme:

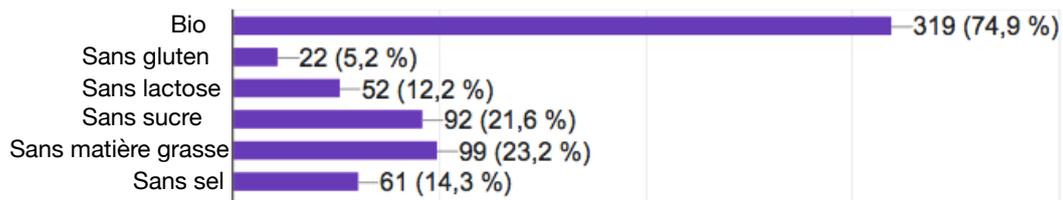
426 réponses



- Saine
- Normale
- Riche
- Équilibrée
- Déséquilibrée
- I don't care
- adaptée
- Parfois Riche, parfois équilibrée
- Végétarienne
- Saine, Normale, Riche, Équilibrée
- Par période, parfois plus équilibrée, parfois plus riche

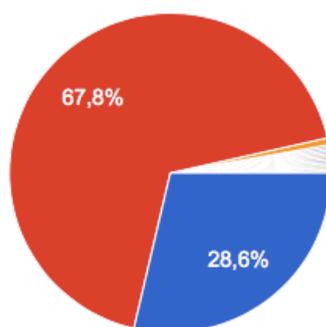
Quels produits "free from" ou sains consommez-vous?

426 réponses



Qu'est-ce que le "vegan" pour vous?

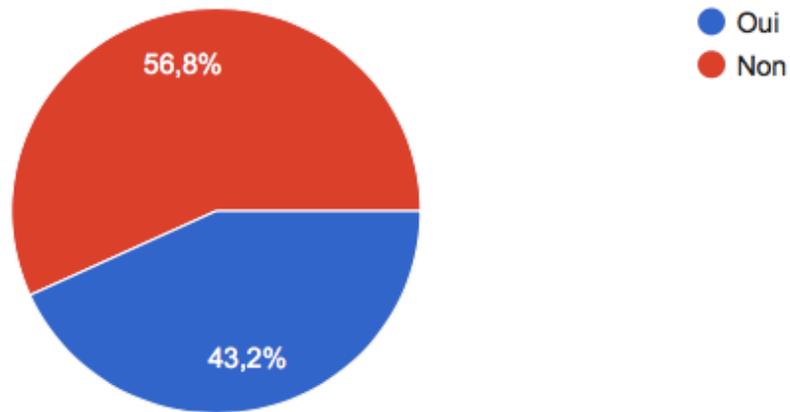
426 réponses



- Une alimentation sans produits d'origine animale
- Un mode de vie qui rejette les produits d'origine animale
- Une alimentation sans viande
- Le veganisme n'est pas un mode de vie
- Un mode de vie qui rejette les produits d'origine animale
- Les 3
- no idea
- Le vegan est une personne en besoin
- Un engagement politique parfois trop extrême
- Un truc à la con
- une mode.
- Mode de vie pour certains, juste alimentaire
- Une non exploration de l'animal tot...
- Une betise qui rejette les produits d'origine animale
- Alimentation, vêtement, produits de...

Avez-vous déjà consommé des produits labellisés "vegan"?

426 réponses



Si oui, quel(s) produit(s) et quelle(s) marque(s) ?

144 réponses

Je ne sais plus (3)
Lea bio (2)
Steak de soja (2)
Aucune idée (2)
Steak de tofu, soja déshydraté, etc.
hamburger et tacos dans un restaurant
De la pâte à tartiner
Yaourt soja, steak soja etc
Boisson au soja - Sojasun
Steak de soja
La tapenade vegan de DM (Drogerie Markt) et Alnatura

Resto

Du faumages ails et fines herbes fait par une amie vegan.

Les verres d'eau ;) um je ne me rappelle plus!

Plats préparés

Je ne me souviens plus des marques, des plats cuisinés de légumes et céréales, des barres de céréales ou autres

Sojasun, Taifun

Cereal bio, Bjorg, Gerblé, Sojasun...

Produits sans marque

Je sais plus

Wheaty

Tofu, laits végétaux, crèmes végétales, pâtes brisée/feuilletées, fromage végétal...

chips Old El Paso

Oreo ♥

Tous les bons petits plats que tu m'as cuisinés :) (gâteau au chocolat au lait de coco ;)) et des steaks "le bon végétal" de Herta je crois.

Lait et crème sojade

Lavera

Fausse viande, faux fromage, gâteaux, maquillage

Lait d'amende

yaourts sojasun et alpro; lait de soja, d'avoine, d'amande sojasun,alpro et des marques de supermarchés, lait de coco Grace et jardin bio, barres de céréales et boissons à base de coco Cocofina. Steak végétal et galettes de céréales (Bio cereal?)

Seitan, pate à tartiner, yahourt soja, etc...

Une multitude de produits de Biocoop

sojade, taifun, bjorg, sojasun, wheaty...

vegan deli, nature & moi

Veggite herta

Simili hamburger et autres produits de Garden Gourmet

Sojami sojasun soy

les tuiles Pringles

Fruits/légumes

Nociolata, crème de soja, tofu....

des galettes de substitution à la viande et du tofu

Lait de soja marque bjorg

Beaucoup trop pour les citer

Steaks de légumes de toutes marques, produits surgelés, galettes bio

Lait de sojat/amande

Aucun souvenir
Des sachets de nourriture
Je ne sais pas (repas à l'extérieur)
Ravioli vegan Intermarché
Yaourt alpro soja
Du maquillage essentiellement mais je ne me souviens plus des marques, et de l'huile de coco.
lait de riz, crème de soja, farce végétale (sojade), amandino (damiano), purée de tomates (priméal).... beaucoup de produit de magasins bio
sojasun, yaourt, lait, steack vegan
falafel (à la biocoop)
Plusieurs simili-carnés : tofu (Bjorg, cereal bio, taifun, et d'autres) ; seitan et lupin (marques oubliées)
Tofu connais pu la marque
De mémoire sojade, herta, bjorg, la vie claire
Soyana
pour rien au monde j'en boufferais
Garden Gourmet, So Fine, Alpro, Delhaize, Green Way
lait d'amande et de noisette
Tofu (marque inconnue), galettes de céréales (cereal bio), laits végétaux
Similis carnés et fauxmages. Wheaty, violife...
jardin bio, nocciolata, des cosmétiques dont je ne me souviens plus les marques
des simili-carnés et simili-fromages, de plein de marques différentes
s
Laits végétaux carrefour bio (avoine, soja, riz). C'était pas bon.
soy, pate à tartiner,

Un peu de tout, selon mes envies

Il y a plein de choses labellisées "vegan" maintenant qui le sont logiquement, du style les tisanes, et puis je me fais quasi tous les jours des plats sans produit d'origine animale par habitude (mes parents sans être veggie par conviction ne sont pas des gros viandards), par exemple des bolos aux lentilles, des currys aux légumes... Sinon j'achète des "steaks" végé ou vegan des fois

Des trucs qu'on peut trouver à la Biocoop, et des cosmétiques

Steaks soja, maquillage

bjorg, la vie claire, lush

Je ne me souviens plus :-)

Peanut butter

un monde vegan

Charcuterie Vegan

tofu, plat préparés etv

des tartinades (mais je ne sais plus lesquelles)

chips

Steak de soja, raviolis aux légumes

Bjorg

SAUCISSES, NUGGETS, BOULETTES VEGETALES, GALETTES ...

Tofu, yaourt au soja, muesli, seitan...

Biscuits petit déjeuner

Quinoa

dm Bio (lentilles corail, bolognaise végétarienne, galettes de maïs ...)

Fromage, charcuterie

Produits de marque allemande

Picard

Des biscuits

des steaks tofu et le genre de trucs qu'on trouve en magasin bio (mais je ne me souviens pas des marques)

Steaks végétaux, tofu

"Viande" végétale

Maquillage, je ne sais plus quelle marque

Nuggets veggie Auchan

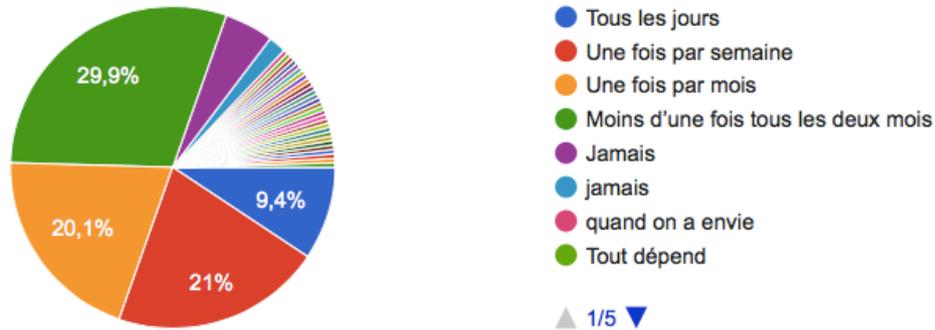
Tofu Rosso, Tofu à l'Ail des OURs, Saucisses Végétaliennes

Maquillage / nourriture

A quelle fréquence ?

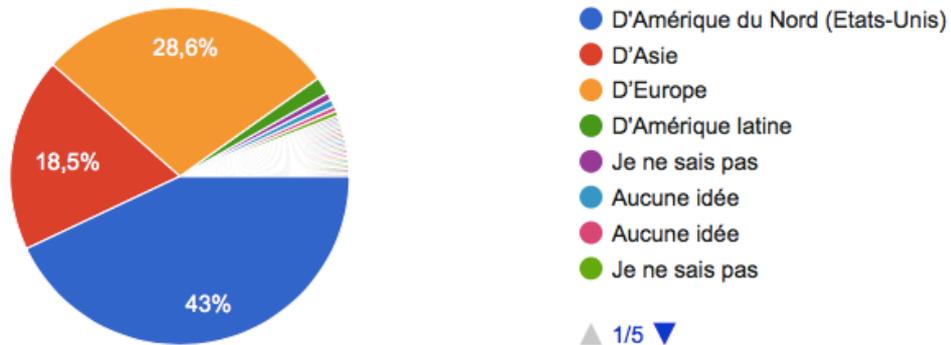


224 réponses



D'où vient d'après vous cette tendance des "produits sains" (sans gluten, vegan, sans lactose,...) ?

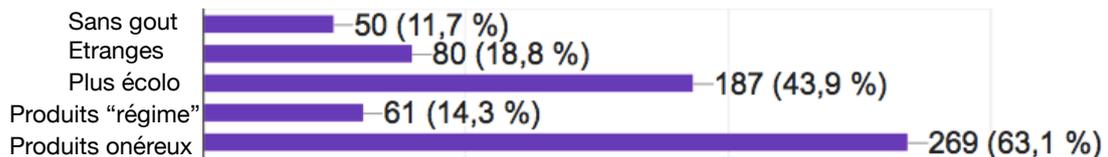
426 réponses



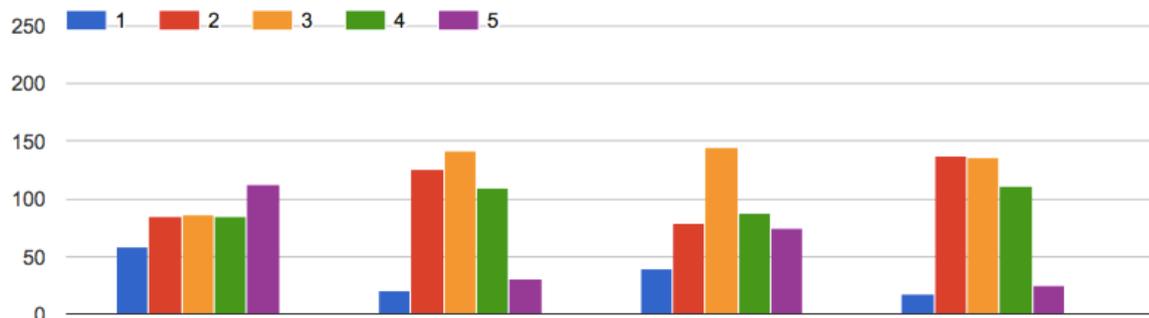
Quelle image des produits végans ou sains avez-vous?



426 réponses



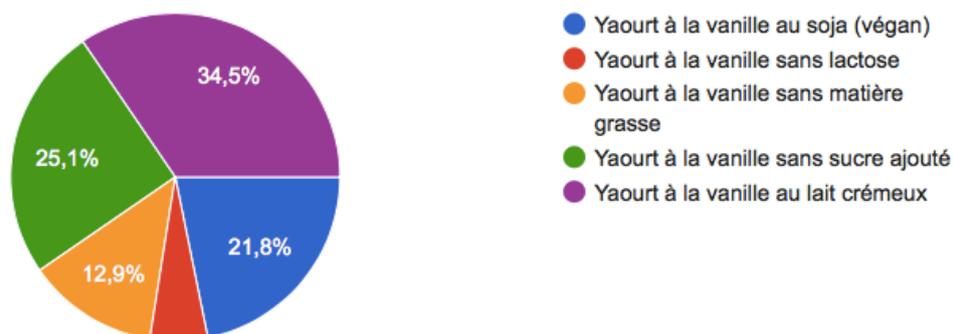
Classez ces aliments du plus Kcal au moins Kcal (1 est plus kcal et 5 est le moins kcal):



Lequel consommeriez-vous ?

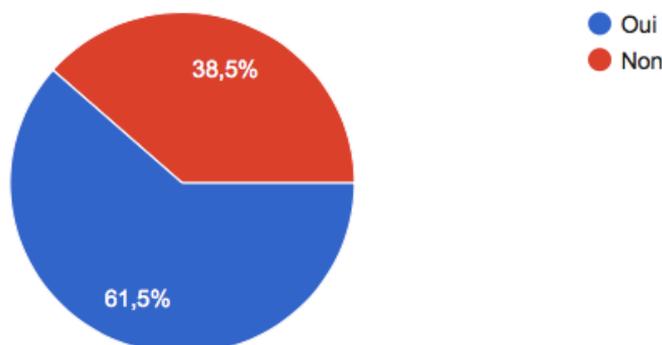


426 réponses



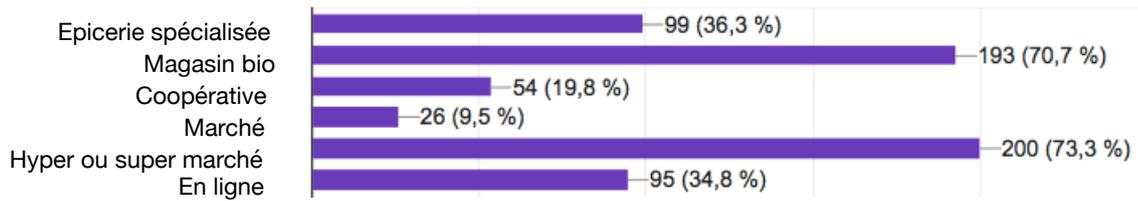
Avez-vous déjà vu des produits labellisés végans dans les rayons ?

426 réponses



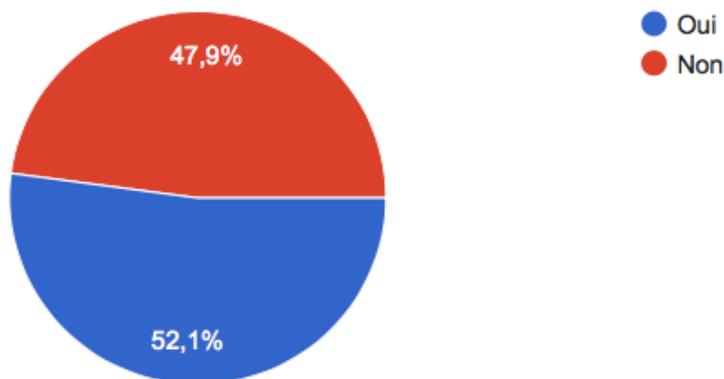
Si oui, où ?

273 réponses



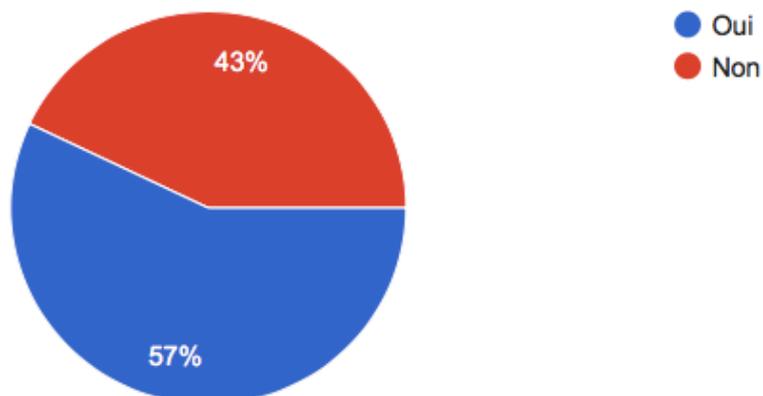
Vous a-t-on déjà proposé ou avez-vous remarqué une offre de menu/plat "vegan" au restaurant ?

426 réponses



Dans le futur pensez-vous consommer des produits végans?

426 réponses



Pourquoi?

308 réponses

Car je ne connais pas ce mode de consommation. De plus je mange beaucoup de produits d'origine animale et je ne pense pas acheter des produits plus chers dont je ne connais le mode de pensée ici vegan. (2)

Car c'est le futur (2)

Diminuer ma consommation de viande

Pourquoi pas, car sensible à la cause animale, à condition que les produits soient accessibles, gouteux.

Trop attaché à la viande

J'aime la viande plus que les requins aiment le sang.

Pas l'envie

réduire ma consommation de viande

Pourquoi pas

Si c'est bon pourquoi pas

Je pense qu'il y a d'autres moyens de consommer d'adopter un mode d'alimentation sain, peu calorique, et en respect dans l'environnement sans renoncer à tous les produits d'origines animales

remplacer la viande, respect de l'animal

Je ne peux actuellement pas avoir une alimentation normale (vegan) durant mes études alors j'attends de les terminer pour pouvoir être vegan.

S'ils sont accessibles facilement et qu'il sont réputés pour leur bon goût

A condition que le goût en vaille le coût.

Je n'ai pas l'intention de modifier mes habitudes alimentaires !

Complicé par rapport au bénéfice gagné...

je mange déjà bio ça me suffit

C'est une mode

Parce que je pense que c'est mieux pour l'environnement et mieux pour moi.

Je dis pas non, je mange des légumes, mais je ne me passerai jamais totalement de produits d'origine animale. C'est pour moi une idéologie citadine qui ne prends pas en compte les traditions, déconnectée de la réalité du monde campagnard, et trop scientifique. Je comprends cependant l'importance de réduire sa consommation de viande.

Pour limiter la consommation excessive de produits issu des animaux

J'aime le kebab

Je mange de tout.

ecologie et santé

Loin de tout marketing profitant de la mode du bio, vegan, sans gluten et autre bêtises. Il faut revenir à un mode de production responsable, agricole et non industriel. Supprimer cette souffrance animal dans les abattoirs, revenir à un système de production suffisant pour chaque personne et non la surproduction amené par les hypermarché et supermarché. Produire local, limiter les pesticides et autres engrais chimique par la culture de nouvelles céréales non gourmandes en eau et plus résistantes au maladie.

Je pense que c'est un phénomène de mode

Pour un alimentation plus saine, mais aussi pour avoir une empreinte plus faible et me sentir mieux pour les pauvres animaux de la terre!

Pour des raisons éco-sociales

Pour essayer

Pourquoi pas car on cherche quand même a manger plus sainement.

Parce que la salade c'est vegan...

impossible de résister au Haribo à la gélatine de porc !

Oui bien que je sois en train de retourner à un régime omnivore après avoir eu tendance à avoir un régime vegan et surtout végétarien car j'ai eu des carences. J'espère tout de même continuer à limiter ma consommation de viande

Sans être fan de viande ou produits laitiers j'en mange de temps en temps avec plaisir.

Pas quotidiennement

Ça reste de la nourriture

Qui sait ce que l'avenir nous réserve ?

Ca peut être bien de consommer des produits plus respectueux quand il y a une alternative, par contre je continuerai certainement de manger de la viande (mais vu comme la question est posée ça ne me semble pas incompatible)

Un changement trop brusque de mes habitudes alimentaires

Parce que des personnes de mon entourage en consomment.

Je mange de tout. J'achète peut de produits préparés. Si je ne veux pas manger de produits animaux j'en mange pas mais je ne vais pas acheter des produits exprès sans.

Idéologiquement ça ne me dérange pas de manger des produits d'origine animale. Je suis plus sensible à l'aspect "sain" de ma consommation, qui me ferait réduire le gras d'origine animale, le lactose ou la viande en général. Toutefois, je pense qu'une consommation de protéine régulière est importante, et bien qu'on en trouve d'origine végétale, je ne suis pas contre le poisson ou les viandes blanches / oeufs donc je ne m'empêcherais pas d'en manger.
Pourquoi pas manger Vegan de temps en temps, mais c'est une tendance qui me paraît quand même trop restrictive.

Dans l'idée vegan ne veut pas dire moins bon, c'est pas parce que je ne le suis pas que je n'en consommerai pas

Pour essayer, par curiosité

Je suis Malgache et consommer de la viande a toujours fait partie de ma culture et de mon mode de vie.

Dans le but de progressivement ne plus consommer de produits d'origines animales, un choix qui s'impose de lui-même d'un point de vue éthique et écologique.

Parce que j'en consomme déjà et j'aimerais en consommer plus

Pas intéressé

J'aimerais réduire ma consommation de viande dans un premier temps, pour la diminution de l'abattage des animaux.

Car je mange de tout

Pas d'intérêt

Non intéressé

Une salade est un produit Vegan, pas besoin d'un label marketing Vegan pour consommer des produits sans produits d'origine animale.

C'est pas encore un but dans ma vie, en tout cas pas dans le futur proche. Peut-être un jour !

Parce que c'est une manière pour moi de respecter l'environnement et les animaux. Et de boycotter les industries cruelles qu'il y a

Parce que je n'ai pas envie d'avoir à calculer avant chaque repas pour voir si j'aurais bien tous mes acides aminés alors qu'en mangeant un blanc de poulet c'est réglé.

J'aime la viande et elle fait partie de mon mode de vie, de ma culture.

Réduction consommation de viande par convictions animales et écologique

pour une meilleure sante

Je considère mon mode d'alimentation (et de vie) sain

c'est pas mauvais et ça change

Je veux être végane :)

C'est bien

Les produits vegan me permettraient de diversifier mon alimentation et de manger moins de viande.

Inutile

J'aime ma façon de manger et je n'en ressent pas le besoin.

Je suis végétarienne mais je consomme déjà des produits vegans

Pour le bien des animaux

C'est différent

Peut-être un effet de mode

Pour y goûter à la limite, la connaissance ne se limite pas pas à ce que l'on a dans le cerveau, mais vien et tout les sensations ressenti et le goût en fais partie. Une nouvelle expérience culinaire, pourquoi pas

Je n'en ai pas l'envie et je trouve ces gens (les vegans) sectaire et intolérant

parce que je suis végétariennes et mes enfants sont végétariens et végétaliens donc nous cuisinons végétaliens. Nous aimons les plats végétaliens car nous apprécions les légumes.

Relou à plein temps, et pas sûr que tout ce qui compose les produits "vegan" comme des oreos vegan par exemple soit meilleurs pour la planète ou plus sain

Car je pense qu'il est importe de réduire notre consommation de produits d'origine animale pour notre santé et pour la planète

Par conviction

Je suis en train de devenir végétarienne. Par la suite j'aimerais arrêter tous les produits d'origine animale.

Produits non équilibrés et donc carence alimentaire pour le consommateur

Végétarienne, je ne consomme aucun produit d'origine animale excepté le fromage (occasionnellement) et les oeufs. A part cela, tout mon mode de vie est vegan et je tends vers ce régime alimentaire.

plus éthique que végétarien. le seul problème, c'est que je suis une logique presque zéro déchet et les produits vegan sont souvent très emballés (plastique non recyclable etc).

Didnt know soja yogourt were vegan

Question de morale

je le fais déjà

Raz le bol des conditions de vie et de mort des animaux

Un repas qui ne nuit à la vie de personne, bien qu'exceptionnel, peut faire la différence.

J'adore de la viande

Je ne sais pas ce que c'est.

Ma compagne est vegan et je suis en accord avec ce mode de vie

Pas le choix

Pas mes valeurs et j'aime trop la viande.

si on me propose, pourquoi pas ?

peut-être plus tard, mais pour l'instant je veux manger ce que je veux

N'importe, je mange ce qui me donne envie, alors si ça me donne envie ; pourquoi pas ? J'ai rien contre

Parce qu'un produit végan est-un produit qui n'est pas d'origine animal (entre autre) et ceux-ci sont très nombreux , ne serait-ce qu'une carotte .

J'aime trop la viande

Réduire ma consommation de produits d'origine animale me semble important, en particulier pour des raisons écologiques

Souffrance animale et santé

ce n'est parce que je mange des produits d'origine animale que je ne peut pas manger des produits vegan. J'ai fait le choix de manger de tout

Questionnaire sur les habitudes de consommation alimentaire des végétaliens/végans

Etes-vous:

- Un homme
- Une femme

Votre tranche d'âge:

- 10 - 18 ans
- 19 - 25 ans
- 26 - 30 ans
- 31 - 40 ans
- 41 - 50 ans
- +50 ans

Votre activité professionnelle:

- Etudiant(e)
- Cadre
- Employé(e)
- Profession libérale
- Sans emploi

Par quels médias vous informez-vous ?

- Radio
- TV
- Site internet
- Réseaux sociaux
- Journal papier

Parmi les médias ci-dessous lesquels consultez-vous ?

- BFMTV
- JT de TF1
- Le Monde
- L'Obs
- Le Figaro
- BBC News
- Bloomberg

Etes-vous:

- Végan: mode de vie
- Végétalien: régime alimentaire

Depuis combien de temps êtes vous végétalien(ne)/végan(e)?

Quelles raisons vous ont poussé à devenir végétalien(ne)/végan(e)?

- Santé
- Allergie
- Perte de poids
- Bien être
- Convictions personnelles et morales

Où achetez-vous vos produits végans?

- Epicerie spécialisée
- Magasins bio
- Coopérative
- Marché
- Grande distribution
- En ligne

Quelle est l'origine principale de ces produits végétariens ?

- Plutôt de l'étranger
- De France
- d'Un circuit court local

Une marque préférée ? Ou un produit préféré ?

Avez-vous remarqué des évolutions dans la distribution de ces produits ?

- Plus disponibles
- Moins disponibles
- Offre plus développée
- Offre restreinte
- Plus labellisés

D'après vous y a-t-il des marques américaines importées dans les produits végétariens que vous consommez ?

- Oui
- Non

Quel pourcentage à peu près ?

- 0-10%
- 10-20%
- 20-40%
- 40-60%
- Plus de 60%

Pourquoi ?

Parmi les marques suivantes lesquelles connaissez vous ?

- Beyond Meat
- Follow your heart
- Tofurky
- Daiya
- Nature & Moi
- Booja Booja
- Earth Balance
- Sojami
- Gardein

Parmi les marques suivantes lesquelles consommez vous ?

- Beyond Meat
- Follow your heart
- Tofurky
- Daiya
- Nature & Moi
- Booja Booja
- Earth Balance
- Sojami
- Gardein

Consommeriez-vous des steaks d'insectes ?

- Oui
- Non

Pourquoi ?

Consommeriez-vous des steaks de viande fabriqués en laboratoire ?

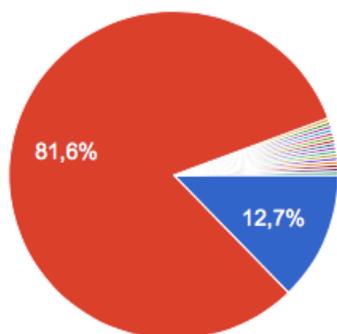
- Oui
- Non

Pourquoi ?

Réponses au questionnaire sur les habitudes de consommation alimentaire des végétaliens/végans

Etes-vous:

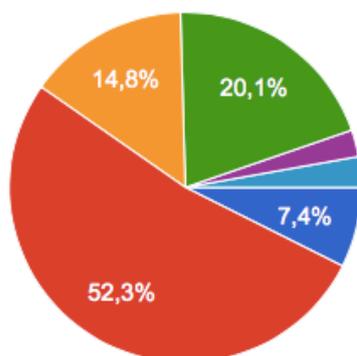
283 réponses



- un homme
- une femme
- non-binaire
- Afab non binaire
- demi-girl
- Demigirl.
- Genderfluid
- Non binaire
- NB
- Reptilien
- agenre
- Non-binaire
- Demi-femme
- non binaire
- J'ai un zizi et une zezette
- non-binaire fluide
- Un chimpanzé
- Genre Fluide

Votre tranche d'âge:

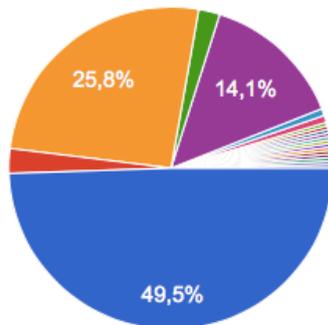
283 réponses



- 0 - 18 ans
- 19 - 25 ans
- 26 - 30 ans
- 31 - 40 ans
- 41 - 50 ans
- + 50 ans

Votre activité professionnelle:

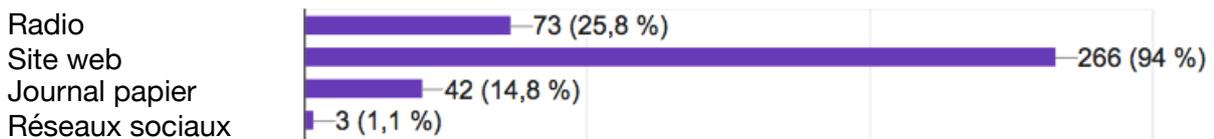
283 réponses



- Etudiant(e)
- Cadre
- Employé(e)
- Profession libérale
- Sans-emploi
- Auto-entrepreneur
- Lycéenne
- Artisane bijoutière joaillière
- Photographe
- en formation
- cuisinier
- doctorante
- Apprentie
- Complotiste
- Étudiante et salariée
- Commerçante
- Commerciale
- étudiante et en CDD temps partiel
- Ouvrier

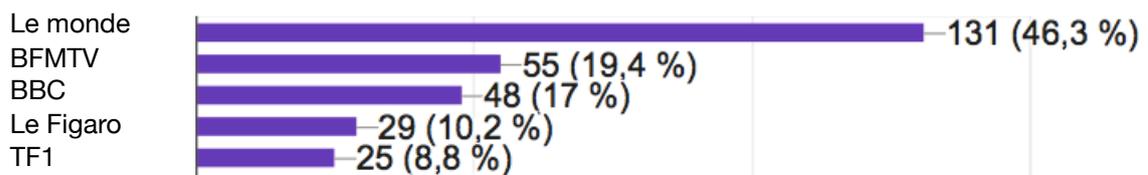
Par quels médias vous informez-vous?

283 réponses



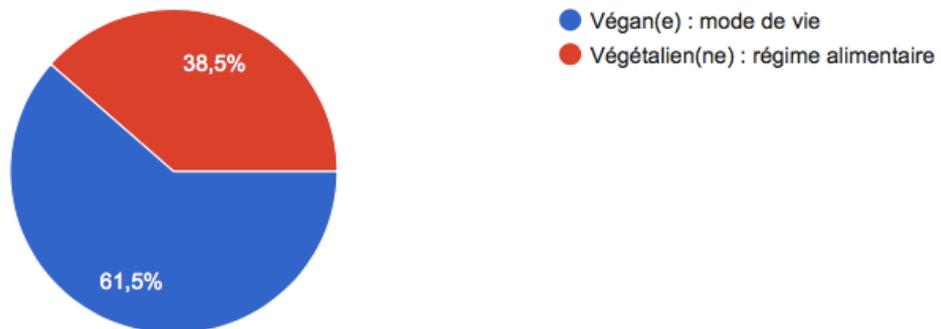
Parmi les médias ci-dessous lesquels utilisez-vous?

283 réponses



Etes-vous ?

283 réponses



Depuis combien de temps êtes vous végétalien(ne)/végan(e)?

283 réponses

2 ans (31)
1,5 ans (24)
3 ans (19)
1 an (18)
4 ans (18)
6 mois (7)
5 ans (4)
1 an et demi (4)
1 an (4)
6 mois (4)
2 ans (4)
3 mois (4)

7 mois (4)
4 mois (4)
2 ans et demi (3)
3ans (3)
2014 (3)
2 mois (3)
1 an (3)
Un an (2)
3 ans (2)
10 ans (2)
2 ans et demi (2)
4 (2)
7 ans (2)
1 mois (2)
1 (2)
10 mois (2)
5 mois (2)
8 (2)
3 ans et demi (2)
1 ans (2)
un peu plus d'un an (2)
Quelques mois (2)
1 année
15 ans

5ans
1 an et demi
15 ans
je sais pas exactement, 3 ans à peu près
5
Environ 40 ans
1 an et demi
En transition depuis 2012
végétarienne a tendance végétalienne depuis des années
1 an et demi stricte, avant végétarienne à l'extérieur
1 an tout rond
végétarienne depuis 4 ans et Végétalienne depuis 4 mois

1 ans, avant vegetarienne, mais vegan pour produit divers
5 ans
6 ans
Plus de 4 ans
Vegetarienne depuis l'age de 13 ans et vegan depuis 6 ans
Je vegane partielle, mon alimentation est encore partiellement végétarienne à cause des difficultés liées à la cantine (végétarienne depuis 9 ans)
2009
27 ans
Plus de 10 ans
Je suis en transition vegetarienne à vegetalienne
3 mois

2 ans, 4 mois végane + 2 ans végétarienne

2012

15 ans vegan, 24 ans végétarienne

Vegan 2,5 ans, précédés de 10 ans de végétarisme

2 abs

un peu plus de 3 ans

J'essaie depuis 3 mois

2 ans et demi.

2 jours

vgr depuis 3 ans et presque vgl mais pas encore tout a fait

2010

1 an et 8 mois

6ans

3 mois complètement

3 ans et 7 mois

2 ans. Question précédente : + une lutte politique qu'un simple "mode de vie"

sep 2016

9 mois

3 moisb

1.5 an

300 ans

9 mois

2ans

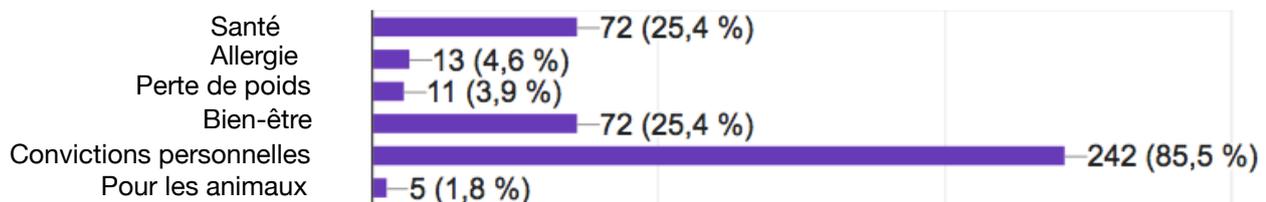
Plus d'un an

4ans
17 ans
Décembre 2016 (5 mois)
Moins d'un an
1 ans
2
3-4 ans ?
18mois
Depuis septembre 2015
un an et demi
3 abs végétarienne et 1 an et demi de veganisme
Bientot 2 ans
4 mois et demi
Un peu plus de 2 ans
1 an et demi.
2 ans.
6mois
Autre (23)

Quelles raisons vous ont poussé à devenir végétalien(ne)/végan(e)?



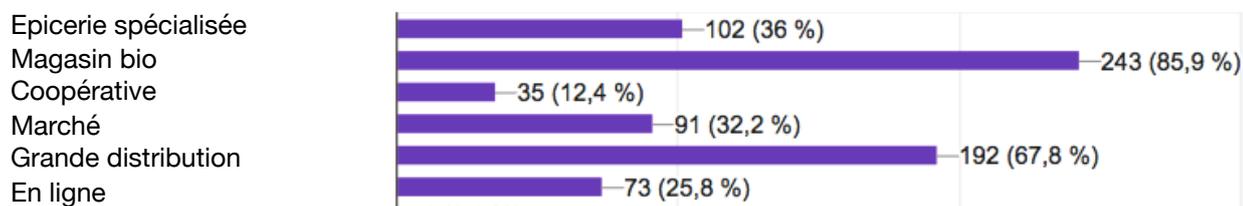
283 réponses



Où achetez-vous vos produits végans?



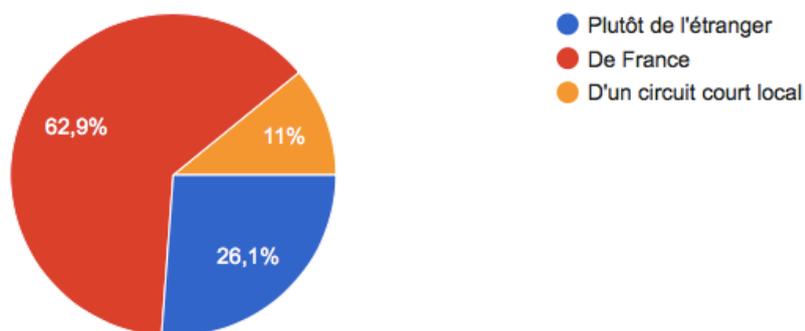
283 réponses



Quelle est l'origine principale de ces produits végans ?



283 réponses



Une marque préférée ? Ou un produit préféré ?

283 réponses

Sojami à tartiner (25)
Non (16)
Taifun (9)
non (8)
Sojasun (6)
Vio life (4)
Tofu (3)
Bjorg (3)
Schar (3)
vegusto (2)
Tofu rosso (2)
Taifun (2)

Les yahourt soja
Tofu fumé
les cordons bleus de la marque Céréal
Cereal grill
Herta
Marque repere
?
fromage vegan vegusto
Cereal bio
nuté+, cookies les moulins du pic vert
lima et vegusto
Marque préférée : taifun, produit préféré : steak de chez Cereal

Quorn
Fauxmage rapé de la marque Wilmersburger
j'aime beaucoup le seitan en tranches
taifun
Sojason
Je ne sais pas
Fromage vegetal Vegusto Aromatic
yaourt au soja
"Nuggets" vegans Carrefour
Alpro
taifun et son tofu fumé amandes-sésame
Soyana (Suisse)

petit coup de coeur pour les fromages végétaliens, même si ils sont plus addictifs que les fromages carnés

Aucun

Riz

lait de riz

Lima

Je cuisine 80% Du temps

Steak de soja

sojade

bjorg

Saussices de soja

Boulettes veganes de chez colruyt

Les fruits

Wheaty (2)

Seitan (2)

Lait d'avoine (2)

Le tofu (2)

Tofu fumé la vie claire (2)

sojasun (2)

. (2)

Lait de soja (2)

Alnatura (allemand)

Tofu lacto fermenté

pas vraiment

Gardein mais reste cher

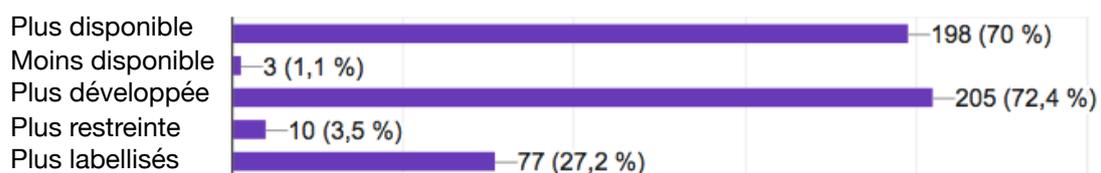
Taramalg
Le chorizo Vegan de Wheaty
Bonbons goody good stuff
les légumes
steak de lentille et pois chiche
Sojami
Gendarme wheat, garden gourmet
Faux mage Sojami (type boursin :D)
fromage violife
Pas vraiment
Galette pous chiche marque carrefour
lait d'amende

le houmous
yaourt pêche sojade
veggie nuggets
Garden Gourmet
Violife
Redwood
WHEATY
yaourts sojade
rien de special
les tofus taifun, les gâteaux moulin du pivert
Pois chiches
Les biscuits Moulin Pivert

chocolat razpughel
Le fait maison en général
Faumage de jay&joy
nuggets végé
la salade verte xD
Pâté végétalien de Tartex <3 et lait de coco(pour remplacer le lait de vache)
la marque V bites et la marque "céréral" particulièrement les émincés végétaux façon "poulet"
Sojasun, Grill Végétal
Charal
sojami pas forcément préféré mais bon
PAs vraiment
Des fruits et des légumes
Rapunzel
Isawari
Tofu soyeux
Autre (104)

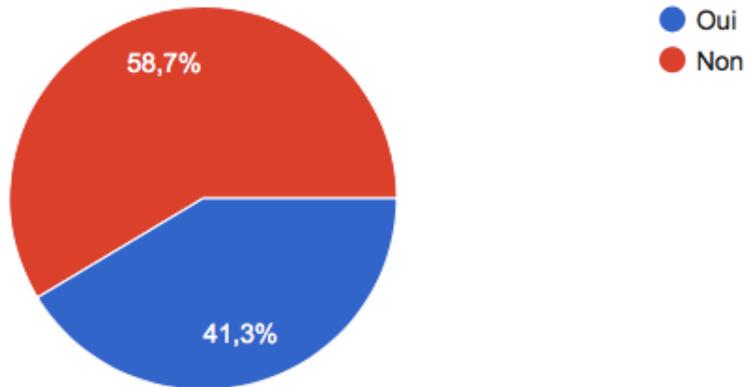
Avez-vous remarqué des évolutions dans la distribution de ces produits?

283 réponses



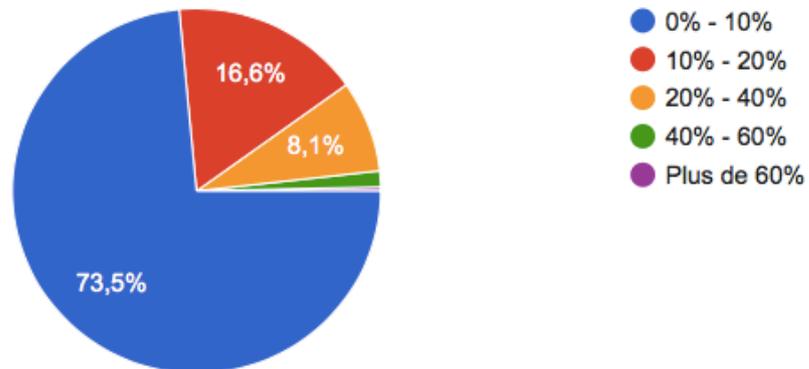
D'après vous y a-t-il des marques américaines importées dans les produits végans que vous consommez ?

283 réponses



Quel pourcentage à peu près ?

283 réponses



Pourquoi ?

119 réponses

Pas encore assez développé en France et pas envie que ca se développe (24)

Mode américaine depuis 10 ans (3)

Mes produits viennent d'Allemagne (2)

Ils ont plus de produits que nous. (2)

Parce que c'est les meilleures, par rapport aux produits discount (wheaty, Vbites et j'en passe)

nous avons de bons produits en France

ce n'est pas tres ecole de faire venir ses produits de l'etranger

Peu d offre des marques américaines en France

lorsque je commande en ligne, c'est souvent des marques américaines, pour diversifier un peu ma consommation

I

?

Amandes...

car il y en a peu distribué dans ma région

je fais des allergies à de nombreux produits cosmétiques et je n'ai pas trop de choix

j'achète surtout des produits allemands et français

Ils ne semblent pas être les principaux producteurs. Les allemands et les pays nordiques semblent l'être.

Les allemands ont une plus large gamme de produits, et sont plus proche

La plupart des produits spécialisés que je consomme sont français, belges, allemands ou suisses

Parce que c'est mieux de consommer local !

Je consomme essentiellement des marques françaises, allemandes, hollandaises et anglaises

Parce que je fais attention à n'acheter que des produits venant de France, et "au pire" d'ailleurs en Europe

pourquoi quoi ? J'imagine que les étasuniens sont plus veganfriendly et puis ils ont compris plus vite qu'il y avait du fric à se faire sans doute. Après si la question est sur le pourcentage, je dirais que c'est à cause de l'offre qui est encore trop faible en France.

Les américains sont cons

Ethique/écologie

je privilégie les circuits courts

Pas assez présent

Introuvables pour moi.

Beaucoup d'achat a Noz, surtout les glaces ou préparation pour gâteaux veganes mais étrangères (américaines ou allemandes-)

L'offre végane est plus présente aux US, mais les produits spécialisés véganes que je consomme viennent surtout d'Allemagne.

Je fais attention à l'origine de ce que je consomme

Je ne sais pas

beaucoup de marques allemandes surtout peut être à cause de présence d'OGM?

J'essaye au maximum d'acheter Français (alimentation hygiène cosmétique...)

Ce sont les premiers à faire des simili ?

Oui

La facilité le jour où on manque de temps et où on est dans un magasin qui manque de produits vegans

Je privilégie ce qui est français ou à la limite européen

Il en a peu dans ma ville

Je ne consomme aucun produit emballé.

Offre plus développée qu'en France

Parce que les marques françaises sont encore trop peu nombreuses, trop peu satisfaisantes et trop peu disponibles. D'où la nécessité d'utiliser des marques étrangères. Cela dit, elles ne sont pas forcément américaines, beaucoup viennent du Royaume-Uni, d'Allemagne et aussi d'Italie.

Par choix

Je ne mange pas d'alternatives végétales (saucisses, escalopes, crevettes végétales) car cela me dégoûte

Je privilégie les marques françaises

Pas de disponibilité et

Je ne consomme que des produits français, ou à la rigueur européens

Tout vient d'Europe.

J'essaie de consommer local à partir de matière brute

Pour profiter financièrement de l'expansion du véganisme

je sais pa

Curiosité

Je ne sait pas

Peu sont importées en France visiblement

Je les évite

Beaucoup de marques partenaires de Monsanto ont créé des produits vegans, cette marque étant un géant de la distribution agro-alimentaire mondiale mais venant d'amérique, l'on peut deviner facilement d'où viennent nos produits.

Il me semble tout simplement difficile de les éviter

J'achète des aliments produits en france

une offre plus variée aux USA, qui arrive chez nous

Beaucoup de produit allemand et europe

On peut très bien se nourrir sans substituts industriels :)

J'achète beaucoup de produits bruts et par conséquent peu de marques (et si c'est le cas c'est très souvent local)

sur base de données

Pas besoin

Parce que j'imagine qu'il y en a. :)

Des marques comme Heinz

.

Il y en a sûrement mais je n'en consomme pas ou très peu.

pas excès

Ce n'est pas très américain (excepté la Californie) de se nourrir utilement...

Le marché mondial évolue

J'essaye de ne pas trop consommer de produits importés de loin

Je fais attention à consommer local et / ou éthique

coucou

Car je consomme très peu de produit végétarien

J'achète des produits frais et locaux

Je ne sais pas

Parce que ce sont les seuls à les produire

Je mange peu de produits industriels

J'essaye de faire attention aux produits que j'achète (provenance)

Mondialisation

Je consomme très peu de produits industriels.

Le prix principalement. J'ai rien contre l'import. Si ça se vend bien, la marque s'installera et finira par proposer du 'made in france' (et même si elle ne le fait pas le cas, bah ça peut inciter la concurrence à diversifier son offre) . Si ça se vend pas elle délogera. Ben j'y connais que dalle en économie, donc tapez pas si je viens d'écrire une connerie plus grosse que moi ^^

Parce que sojasun

Je ne suis pas sûre qu'ils soient importés (je n'en sais trop rien en fait)

Car ils proposent des produits labellisés vegan, contrairement à de nombreux produits français

mondialisation

Importer des produits revient à un impact tout aussi polluant que l'abattage. Contre les principes

parce que en Allemagne c'est plus développé

Parce que c'est un choix, mon rêve est d'aller à NYC

Parce qu'on en trouve peu/pas

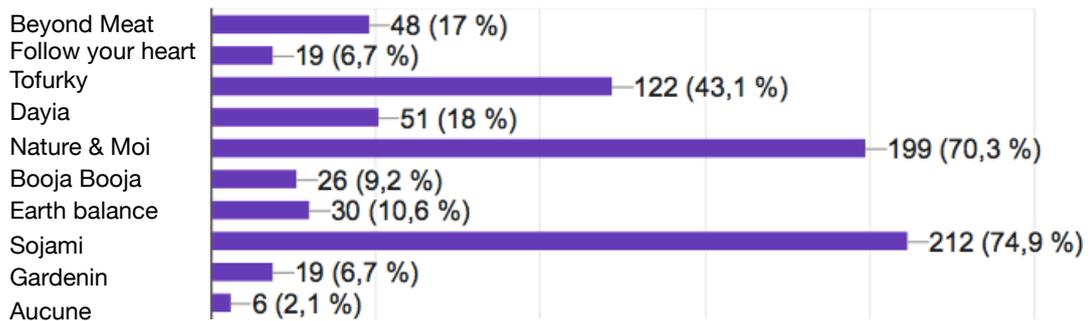
Il y a une plus grande diversité de produits

Je privilégie le local, français ou européen

Parmi les marques suivantes lesquelles connaissez vous ?



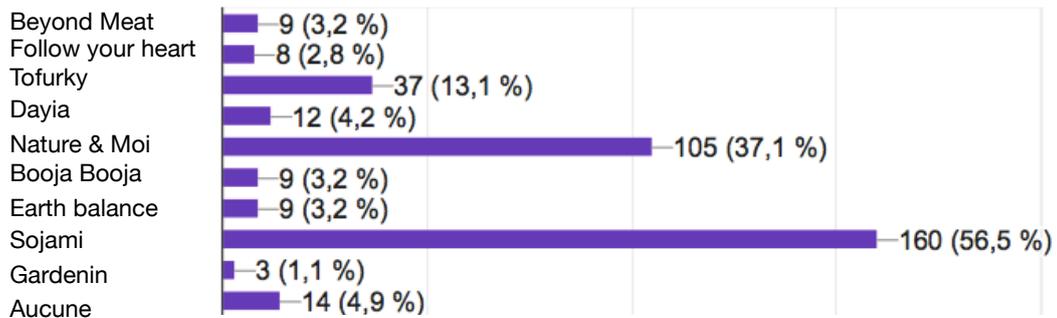
283 réponses



Parmi les marques suivantes lesquelles consommez vous ?



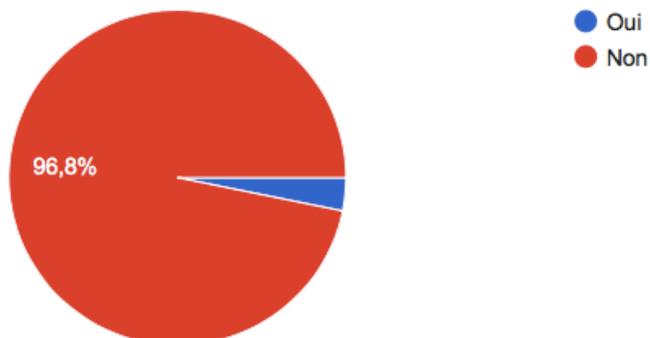
283 réponses



Consommeriez-vous des steaks d'insectes?



282 réponses



Pourquoi?

241 réponses

C'est des animaux !! (24)
Ce sont des animaux (4)
Ce sont des animaux (3)
Parceque c'est vivant (3)
Degout (3)
Les insectes sont des animaux. (2)
Les protéines sont végétales (2)
Les insectes aussi sont des animaux (2)
Parce que ce sont des animaux !! (2)
Mais c'est quoi cette question????! Un insecte est un animal :O non mais vous allez vous ridiculiser avec ce sondage, vraiment !
Pas végane

un insecte est un animal cette question ne s'adresse pas aux végétariens ni aux végétariens

ce n'est pas vegan

Car les insectes méritent tout autant de vivre

Ca ne m attire pas

C'est animal et une fausse solution au problème de production d'aliments.

les insectes sont des êtres sensibles qui ont droit à la vie - ce ne sont pas des biens de consommation

les insectes sont des êtres vivant dotés de conscience aussi

Ce n'est pas végétalien. Je ne mange pas d'animaux.

Insecte est un être vivant et peut être sentient, dans le doute je m'abstiens.

Les insectes sont sentients

Ce sont des animaux aussi

VEGAN = Pas d'ANIMAUX. INSECTES = ANIMAUX. VEGAN + Pas d'INSECTES :)

je n'en n'ai pas besoin

les insectes sont des êtres sensibles au même titre que les autres animaux humains ou non humains

Ce sont des animaux également..

Les végétaux sont une ressource suffisante sans nuire aux animaux (insectes=animaux)

car ce sont des etres qui a le droit a la vie comme tout ceux doté d'un systeme nerveux

Se sont des animaux et on peut s en passer

Ce n est pas vegane, les insectes sont des animaux.

j'estime que les insectes ont le droit de vivre et je peux vivre en bonne santé sans en consommer

je suis vegan!!

Les insectes sont des animaux. Ils sont capables de souffrir. En neurosciences, j'étudiais les drosophiles, et on modifiait leur comportement à l'aide de stimuli douloureux.

Même réponse que mangeriez-vous du poisson

parce que ce sont des êtres vivants

Pas nécessaire. Laissons les insectes vivre en paix.

J'en ai jamais vu

Ce sont des animaux, qu'on les laisse tranquilles

?? Parce que ce sont des animaux !

Parce que les insectes sont des animaux sentent qui comme tout être sentent ressentent des émotions, la peur, le plaisir et ont un intérêt à ne pas souffrir et mourir

Ce sont également des êtres vivants

Je suis vegan et les insectes sont des animaux...

Parce qu'eux aussi ont le droit de vivre, pardi !!!

Ce sont aussi des animaux vivants

Car ce sont des animaux et je ne consomme pas d'animaux

Les insectes ont aussi le droit de vivre

Pas en accord avec mes convictions

Je n'en vois pas l'intérêt puisque j'ai déjà un apport protéique suffisant avec les végétaux

On reste dans l'exploitation animale

Parce que les insectes sont aussi des êtres sentients !

Je ne mange pas d'animaux

Parce que ceux-ci sont des animaux. Ce n'est pas végétalien.

Animaux

Ils ne souffrent pas ces FDP

Je n'en vois pas l'intérêt si on peut trouver ce que l'on a besoin/ envie en végétal

Animal ? Donc non vegan

Les insectes sont des animaux !!!

Je suis contre l'exploitation des animaux

Parce que je suis pour la défense des animaux!

Je suis vegane

Ils restent des êtres vivants.

C est animal

Car il s'agit d'animaux également.

parce que je suis végane !

parce que se sont des êtres vivant

Pas envie

Parce que ce n'est pas éthique/végane.

Insectes = animal et être vivant et sentient :/

ce n'est pas éthique (les insectes sont très probablement sentients)

L'insecte est un animal

Répugnant

Ce sont quand même des animaux et ils ont un rôle dans notre biodiversité

Ce n'est pas végane, on exploite des animaux dont la non sentience n'est pas prouvée, et je ne vois pas l'utilité d'en manger vu que j'ai bien assez de protéines dans mes végétaux.

Je ne vois pas l'intérêt d'en consommer alors que je me régale avec plein d'autres produits végans qui suffisent amplement à mon organisme

Ce n'est absolument pas nécessaire, on trouve bien assez de protéines et de nutriments dans le végétal

Je suis vegan ! Tous vivants tous sensible

Je ne mange pas d'animaux, et dans tous les cas ça me dégoûterait de manger des insectes

Ce sont des êtres vivant...

insecte = pas vegan

Pas utile à ma survie de tuer des insectes pour me nourrir

Ce sont des animaux, et on peut s'en passer

parce que ce n'est pas vegan

Les insectes sont vivants.

Ce n'est pas vegan

ça me fait déjà de la peine d'en écraser un sans faire exprès, alors les manger...

Pas intéressée, pas nécessaire

Pas vegan

Car cela me degoute,et que les insectes sont des êtres sentient,tout commeune vache ou un cochon

Parce que je suis végane et que les insectes sont des individus.

Le goût les protéines

Je refuse l'exploitation d'êtres sentients

Ce sont des animaux !

Les insectes sont des animaux comme les autres, ce n'est pas cohérent

C'est un animal

Je n'en ressens pas le besoin

L'insecte reste un animal

j'en suis un poil phobique

Aucune nécessité vitale à leur consommation. Les insectes sont des êtres vivants. Risque de coût environnemental important dès le début d'exploitation de masse.

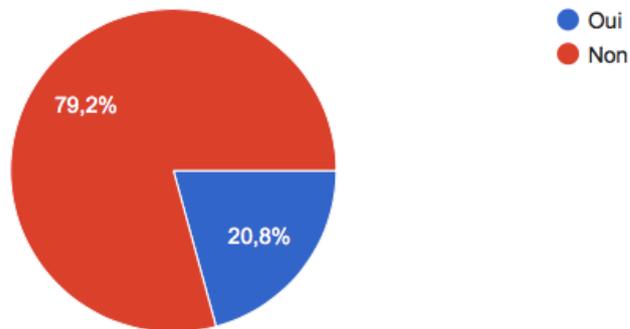
Les insectes sont des animaux

Je suis vegan = je ne veux pas exploiter des animaux

Autre (105)

Consommeriez-vous des steaks de viande fabriqués en laboratoire?

279 réponses



Pourquoi?

236 réponses

Pour tester (24)
Parce qu'on peut s'en passer (3)
Car c'est des animaux (3)
Ne supporte pas le boeuf (3)
idem (2)
Éthique (2)
Les protéines sont végétales (2)
S'ils ont un circuit sain pourquoi pas (2)
Really nigga?
Pas végane
les similis sont très bien

Je ne pense pas que j'en consommerais car je ne ressens pas le besoin de consommer des produits carnés, mais si cette méthode est 100% sans cruauté et exploitation animale, peut-être aurais-je l'envie de goûter tout de même.

Si leur fabrication n'implique aucune souffrance animale, et aucun impact sur l'environnement, j'accepterais d'en manger mais occasionnellement seulement. Je tiens à préciser également, concernant la question plus haut sur les produits américains, que je ne consomme pas la plus part de ces marques, car je ne les trouve pas dans le commerce, ni en ligne. Les seules de ces marques que je trouve facilement, sont Sojami et Nature et Moi, que je trouve fades et sans intérêt.

Pas besoin, étant donné qu'en étant végane j'ai ce qu'il me faut, que ça soit nutritionnellement ou gustativement.

parce que cela entretient l'idée que les animaux sont une ressource / un produit de consommation

Aucun animal tué

Ce ne m'inspire pas et ne me semble pas naturel/sain.

Base : viande animale

Déqueu chimique

Je n'aime pas le goût du steak

Je n'en ressens pas le besoin.

je n'ai jamais aimé la viande

Aucun intérêt

On peut vivre sans produit d'origine animale. Cela peut être une bonne alternative pour les personnes qui ne veulent pas végétaliser leur vie ou les animaux carnivore.

car je n'ai pas envie de manger un morceau de cadavre juste pq il est imprimé en 3d

C est inutile, nous trouvons tout ce qu'il faut dans le végétal. Après si ça peut aider les fervents défenseurs de la viande à laisser les animaux tranquilles, pourquoi pas !

Je n'en vois pas l'intérêt.

je ne mange pas de produits de ce type

Ces steaks peuvent avoir un intérêt dans la nutrition de carnivores stricts comme les furets. Mais ils n'ont pas d'intérêt nutritifs pour les humains.

Provenance animal, et exploitation même si elle est moins importante.

Pas nécessaire. Et risque de confusion entre une viande de laboratoire et une viande issue d'un animal.

Pas dans mon idéologie

Je n'en vois pas l'intérêt

Le goût ne m'attire plus

Ce n'est pas utile pour mon corps

Pour créer un morceau de viande de laboratoire il faut utiliser les animaux au départ. Les animaux ne sont pas des produits.

Je ne sais pas du tout.. Peut-être pour essayer mais vouloir à tout prix faire quelque chose de ressemblant alors qu'on s'en passe très bien empêche selon une véritable transformation du mode d'alimentation, qui selon moi serait bien plus naturelle et raisonnable

Parce que je trouve ça dégueulasse, je me suis complètement habituée à ne plus manger de produits d'origine animale... Et j'évite un maximum les produits transformés et je n'ai pas confiance en l'industrie pharmaceutique et donc aux laboratoires.

Uniquement si aucun animal n'a été blessé pour les créer

Aucun intérêt à mes yeux. Les labos feraient mieux d'investir dans la recherche contre le sida, le cancer ou ebola... ou mieux, contre l'endométriose, qui touche autant de malades que le diabète et dont la recherche est 39x moins subventionnée...

Pas naturel, très peu pour moi, la viande ne me manque pas

Par goût

Préférence pour une nourriture naturelle

Parce que ça me dégoûte quand même... et je ne vois pas l'intérêt.

Pas de souffrance animal

Je mange très bien sans viande. Je ne vois pas l'utilité de fabriquer des viandes en laboratoire. D'autant plus qu'il y aura toujours de l'exploitation animal derrière pour les cellules souches.

Pas sûre de la fabrication

Pas utile à notre organisme

Ils ne souffrent pas ces connards d'animaux

Je n'en vois pas l'intérêt si on peut trouver ce que l'on a besoin/ envie en végétal

J'ai arrêté les cadavres pour les animaux, puis petit à petit les cadavres (goûts, textures,...) me dégoûtent de plus en plus

Inutile

Je suis pour la défense des animaux

Je suis vegane

Je préfère être autonome et fabriquer mes propres repas, éviter les produits transformés le plus possible.

Je ne sais pas

L'origine reste animale.

Fabriqués à base de cellules animales

J'évite les produits industriels et transformés

Pourquoi vouloir manger chimique et ou industriel alors que l'on mange naturel jusqu'à présent

Chimique

Je n'en ressens pas le besoin et les simili-carnés me suffisent.

Pas nécessaire pour ma santé

Si aucun animal exploité dans cette fabrication...

le coût énergétique est trop important et je n'en ai pas envie.

Si aucune souffrance animale engendrée ni impact écologique je ne vois pas le soucis d'en consommer et ça peut être une bonne alternative quand on aime la viande mais qu'on a décidé de ne plus en consommer.

Ca me fait pas du tout envie

Ce n'est pas naturel et nous n'avons pas besoins de protéines carnées quand les végétales ont toujours été là

Ca me semble bien gourmand en ressource pour le peu que ça offre, je préfère en rester à mes protéines végétales et mon complément de B12.

C'est un "oui" hypothétique, sur le principe s'il n'y a pas de souffrance animale ni d'exploitation d'être sentients je pourrais peut-être envisager cette éventualité. Mais je n'en ressens pas un besoin incontrôlable. Je ne suis pas pour ce projet et je ne participerais pas à la promotion de ce produit.

Je n'apprécie plus le goût de la viande, cela ressemblerait trop à de la viande classique pour moi.

Ça me dégoûte.

Pas nécessaire pas utile

Le sang m'ecoeure , mais j'en achèterais pour mes chats et chiens et je suis pour le développement de ces steaks in vitro

Fabriqués en laboratoire...

la viande ne me manque pas, contrairement au fromage

Je ne ressens pas l'utilité de remplacer la viande et maintenant si un produit s'y apparente trop ça me dégoûte. Je mange le plus naturel et moins transformé industriellement possible.

Pas naturel et pas nécessaire. Véhicule l'idée qu'on a besoin de viande

ça m'effraie un peu en vérité

Aucun intérêt. La nature a prévu bien assez de choses.

Bizarre

parce qu'il y a tellement de choses meilleures à manger que des steaks faits à partir de cellules d'animaux

Pas intéressée, pas nécessaire à ce jour

Pas vegan

Car le goût de la viande me plait, et que s'il existe une alternative permettant d'en manger sans blesser ou tuer un être vivant je serais ravie

Pas eue l'occasion et je n'en vois pas l'utilité.

Non.

J'en ai perdu le goût. En revanche si cela peut servir de substitut à ceux qui ne veulent pas s'en passer et que cette fausse viande ne nécessite aucune maltraitance pourquoi pas.

Je n'en vois pas l'intérêt et jouer aux apprentis sorciers avec la science n'est pas forcément une bonne chose, selon moi

Je n'en ai plus envie

C'est fait à partir de cellules animales prélevées. C'est pour moi une forme d'exploitation

Je n'en ressens pas le besoin

Je n'en vois pas l'intérêt et peut être quand même d'origine animale.

parce que je pense que la viande n'est pas bonne pour la santé

La production de masse nécessiterait des coûts environnementaux trop importants (utilisation de l'eau, de terres bétonnées pour des laboratoires, ...) + la modification et le recodage de cellules dépasse ma limite de la bio-éthique.

Pas besoin

Les faibles rendements impliquent des coûts très élevés. De plus je ne vois que des inconvénients à produire cette viande synthétique, écologiquement parlant et il existe tellement de bonnes choses végétales que je ne vois pas l'intérêt

Pas besoin de quelque chose qui aurait le même goût que la chair animale

Je ne consommera pas de steak de chair humaine fabriquée en laboratoire parce que ce serait absurde et glauque, donc même chose pour de la chair animale.

Je ne recherche pas ce goût. Le seitan et le soja suffisent

Parce que les produits animaux, même fabriqués en laboratoire, proviennent de l'exploitation animale. Si on avait pas mieux, pourquoi pas. Mais on a des aliments véganes, donc rien ne justifie de consommer un produit animal, même de laboratoire. Ces alternatives, non seulement sont issues de l'exploitation animale, mais en plus elles contribuent à maintenir la norme spéciste actuelle qui consiste à penser que les corps des animaux sont des aliments. Par conséquent, la promotion de la viande de laboratoire contribue à maintenir la consommation de viande tout court (y compris celle qui n'est pas cultivée en laboratoire). Nos efforts devraient être de propager au contraire l'idée que le corps des animaux ne nous appartient pas et n'est pas de la nourriture. De plus, une telle alternative relève pour l'instant du fantasme et existe tout au plus sous la forme de prototypes : elle n'est pas disponible sur le marché. Heureusement.

Autre (103)