

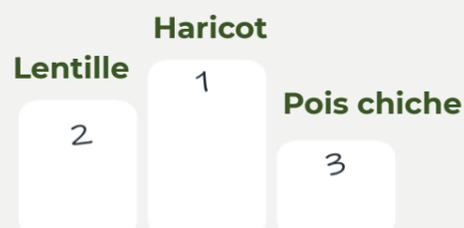
ETUDE DE L'OFFRE LOCALE EN PRODUITS A BASE DE LEGUMINEUSES ET DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

ETUDE REALISEE SUR LE TERRITOIRE DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES DU GRAND AMIENOIS (80)

QUELLE EST L'OFFRE DE PRODUITS A BASE DE LEGUMINEUSES ?

Cette étude repose sur une enquête de terrain réalisée dans 12 points de vente de la ville d'Amiens. Pour chacun d'entre eux, un recensement et une analyse des produits disponibles a été réalisée par un groupe d'étudiantes en M2 de l'université de Picardie dans le cadre d'un stage collectif.

ESPECES LES PLUS REPRESENTEES



Les 3 espèces les plus représentées dans les commerces Amiénois sont le **haricot**, la **lentille** et le **pois chiche**. Ce sont d'ailleurs ces trois espèces qui sont les plus consommées par les Français (*Observatoire Oléoprotéines, 2022*). L'offre en produits à base de légumineuses repose essentiellement sur 3 types de produits : les **plats préparés** (avec ou sans viande), les **produits pré-transformés** (conserverie, bocaux), et les **produits bruts**. On peut aussi distinguer les produits qui constituent des alternatives à la viande, et les innovations (épicerie sucrée, snacking).

Les produits sont majoritairement **différenciés par leur qualité**. En moyenne, 38,5% des produits sont labellisés, 37,5% sont d'origine France et 48% présentent un Nutriscore A.

L'offre est la plus importante dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), mais tous les types de points de vente proposent une offre importante en produits à base de légumineuses à graines. On distingue par ailleurs 3 stratégies de valorisation des produits selon le type de point de vente.

Stratégie grand public :

Grande distribution

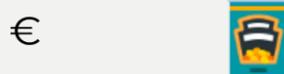
Grande diversité de produits, en termes de prix et de qualité, souvent sous Nutriscore A.



Stratégie budget contraint :

Magasin de surgelés, hard discount

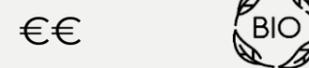
Gamme plus restreinte, 50% de produits prêts à cuisiner, prix concurrentiels.



Stratégie qualité :

Epicerie fine, magasin de producteurs, e-commerce

Gamme resserrée, produit brut sous label de qualité et/ou local.



QUELS SONT LES BESOINS ET LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ?

La consultation d'un panel de citoyens (40 participants) lors d'un atelier organisé dans le cadre du PAT² d'Amiens & Métropole, a permis d'identifier les **habitudes de consommation** des participants ainsi que leurs **besoins et attentes** sur l'offre en LAG³.

Les consommateurs interrogés ne sont **pas représentatifs de la population** car ce sont des personnes **sensibles à l'impact de leur alimentation** sur leur santé, sur l'environnement. Ils ont pour la plupart déjà engagé une transition alimentaire. Les résultats présentés ci-après ne pourraient être généralisés à l'ensemble de la population.

POURQUOI CONSOMMER DES LEGUMINEUSES ?



HABITUDES DE CONSOMMATION DES INTERROGES

Les consommateurs interrogés⁴ **mangent régulièrement** des légumineuses : 54% d'entre eux en consomment plus d'une fois par semaine⁵. Ils consomment majoritairement des produits bruts (67%) et des produits pré-transformés (54%). La population interrogée **s'approvisionne essentiellement dans les grandes et moyennes surfaces** (63%) et dans les magasins spécialisés (50%).

1 : A. Duchêne, C. Leclercq, M. Sonnet, L. Vigner

2 : Plan alimentaire territorial

3 : Légumineuses à graine

4 : 24 répondants à l'enquête

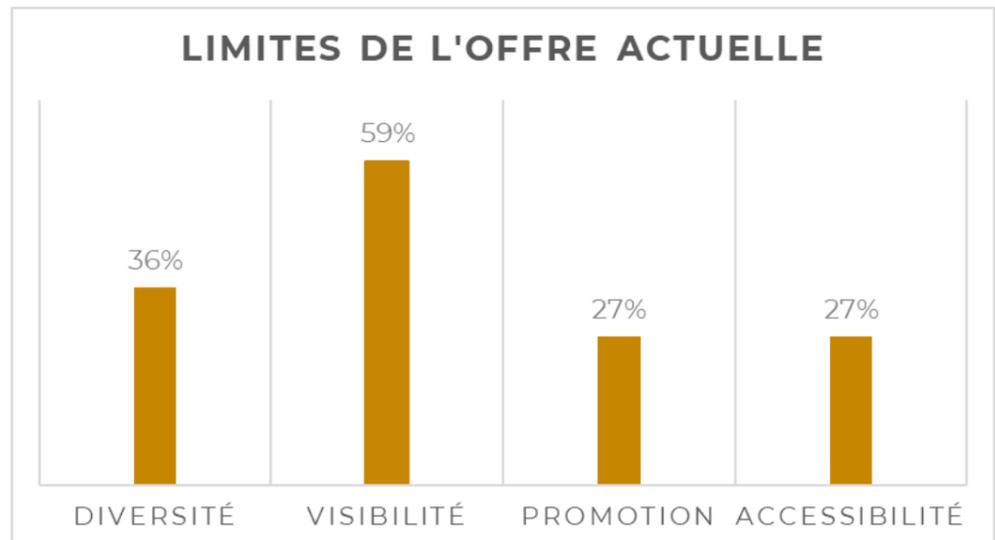
5 : D'après une étude du CREDOC, 30% des Français consomment des légumineuses une fois par semaine et 18% plus d'une fois par semaine.



C'est la différence moyenne entre le prix proposé en magasin et celui que les consommateurs sont prêts à payer. Même si le prix ne fait pas partie des critères les plus importants, **les personnes interrogées souhaitent des produits peu chers.**

Le panel de citoyens s'est exprimé sur les limites de l'offre actuelle en LAG, soulevant 4 enjeux.

- ❖ La **visibilité** de l'offre : les produits ne sont pas suffisamment mis en avant dans les points de vente. Ils sont souvent localisés en bas de rayon ce qui ne favorise pas leur consommation.
- ❖ La **diversité** des produits : le manque de visibilité de l'offre se répercute sur la perception de la diversité des produits existants. Les consommateurs estiment qu'elle est réduite alors qu'en réalité l'offre est variée en termes d'espèces et de type de produits disponibles.
- ❖ La **promotion** : la communication autour des LAG n'est pas suffisante. Ce manque à gagner peut expliquer les deux limites précédemment évoquées.
- ❖ **L'accessibilité** : Les consommateurs ne savent pas où se procurer des LAG, ils trouvent leur préparation compliquée et leurs prix parfois trop élevés.



QUELLES PISTES D'AMÉLIORATION POUR DÉVELOPPER LES LAG ?

Les consommateurs interrogés ont proposé des pistes d'amélioration sur l'offre en légumineuses afin de développer leur consommation. Trois axes de développement ont ainsi été identifiés :

- ❖ Le développement de l'offre en produits à base de LAG
- ❖ La facilitation de l'accès aux produits
- ❖ La promotion des légumineuses à graines et la sensibilisation des consommateurs à leurs atouts.

DÉVELOPPER L'OFFRE EN PRODUITS À BASE DE LAG



Les consommateurs souhaitent plus de produits pré-transformés et bruts et plus de produits locaux.

FACILITER L'ACCÈS AUX PRODUITS

Mettre en valeur les produits à base de LAG dans les points de vente

- Promouvoir les points de vente existants
- Développer de nouveaux points de vente plus locaux



PROMOUVOIR LES LÉGUMINEUSES À GRAINES ET SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS



Atouts



Recettes de cuisine



Produits disponibles sur le marché



Matière première (intérêts des légumineuses)

Une étude réalisée par AgroTransfert Ressources et Territoires dans le cadre de FiLoLéG, un projet de structuration de la filière légumineuses à graines en alimentation humaine dans les Hauts-de-France.

Plus d'informations : <http://www.agro-transfert-rt.org/projets/proteines-vegetales>

Contact : Manon Gipouloux m.gipouloux@agro-transfert-rt.org

FINANCEURS



PARTENAIRES

