

LETTRE PROTÉINES FRANCE

LA LETTRE DES PROTÉINES VÉGÉTALES ET DES NOUVELLES PROTÉINES



SOMMAIRE

P. 1 > Ne manquez pas le grand rendez-vous des protéines !

P. 1 > Publications Anses

P. 2 > Partez à la découverte de nouvelles opportunités de business aux Pays-Bas !

P. 2 > Des idées innovantes récompensées par le Cap Protéines Challenge

P. 2 > Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat

FOCUS

P. 5 > Alimentation durable et grande distribution

Editeur : Protéines France
Directeur de la publication : Alice Meullemiestre
ISSN : 2426-0746
Rédaction et mise en page : Symbiotik
Conception graphique : [Links](#)



ACTUS

Ne manquez pas le grand rendez-vous des protéines !

Protéines France vous donne **rendez-vous le 9 octobre sur le campus d'AgroParisTech** à Paris-Saclay pour une **nouvelle édition du Protéines 3D** ouvert à l'ensemble de l'écosystème.

Protéines France propose une journée de networking, de présentations inspirantes et de débats autour de l'équilibre nutritionnel et les atouts de la transformation pour une alimentation durable. Quatre sessions sont programmées :

- « *Histoire de l'alimentation : le rôle clé de la transformation* », pour apporter un éclairage historique sur l'évolution des pratiques et techniques alimentaires à travers les âges ;
- « *Regards croisés : une alimentation équilibrée, sûre, saine, durable... et savoureuse* », avec un dialogue entre nutritionnistes, chercheurs, industriels et institutionnels ;
- « *Innovation, process et technologies* », pour offrir un panorama des protéines alternatives (végétales, issues d'algues, d'insectes, de procédés fermentaires) en termes de tendances et maturité des marchés, procédés et innovations ;

- « *Nutrition et rôle fonctionnel des protéines grâce à la transformation* », pour aborder le volet nutritionnel. Une visite du [Food'InnLab](#) d'AgroParisTech est également prévue. Les sessions s'annoncent riches et passionnantes. Elles sont ouvertes à tous (adhérents et non-adhérents) sur inscription : venez nombreux !

➕ EN SAVOIR PLUS
S'inscrire [en ligne](#)

SAVE THE DATE
PROTEINES 3D
#Dialogue #Développement #Dynamique
9 OCTOBRE 2025 PARIS-SACLAY

Equilibre nutritionnel et atouts de la transformation pour une alimentation durable

Une journée de networking, de présentations et de débats consacrée aux protéines végétales, aux nouvelles sources de protéines ainsi qu'à l'équilibre nutritionnel, au cœur des enjeux d'une alimentation durable.



S'INSCRIRE MAINTENANT

PARTECIPER

Publications Anses

- Deux expertises sur les régimes végétariens : une étude des bénéfices et risques pour la santé associés aux régimes végétariens, reposant sur une revue systématique des études épidémiologiques ; et la proposition de repères alimentaires spécifiques pour les personnes qui suivent un régime végétarien ou qui souhaiteraient l'adopter.
- Avis relatif à la caractérisation et l'évaluation des impacts sur la santé de la consommation d'aliments dits ultratransformés (novembre 2024)
- Valeurs toxicologiques de référence (VTR) long terme par voie orale pour les isoflavones (mars 2025)



ACTUS

Partez à la découverte de nouvelles opportunités de business aux Pays-Bas !

Protéines France en collaboration avec B4C, Food Valley et l'agence de développement de la région de Brabant (BOM) organisent une Learning expedition aux Pays-Bas, du 24 au 26 novembre prochains. Cette mission est ouverte aux adhérents Protéines France et B4C. Au programme : visites de sites industriels, de centres techniques et d'innovation (*The Protein Brewery, Cosun innovation center, Topsport Center Papendal*, campus de l'université de Wageningen, Nizo...), networking avec

des entreprises néerlandaises spécialisées sur les protéines végétales et nouvelles protéines. Objectif : découvrir des technologies innovantes et nouer des partenariats stratégiques et business autour des protéines végétales et nouvelles protéines.

Cette mission est organisée dans le cadre du Pacte franco-néerlandais pour l'innovation et la croissance durable.



EN SAVOIR PLUS
[Learning expedition 2025](#)

Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat

Le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire a publié début avril le projet de Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC), pour consultation. Plusieurs réactions ont suivi, exhortant le gouvernement à aller plus loin dans les mesures proposées. Dans une [tribune publiée en juin](#), la grande distribution plaide ainsi pour instaurer un étiquetage environnemental harmonisé et améliorer l'encadrement et la pédagogie sur les labels ; déployer des campagnes de sensibilisation à l'alimentation durable (plus de protéines végétales, moins de viande mais de la viande de qualité produite en France...), ou encore restreindre la publicité à destination des enfants pour des produits de mauvaise qualité nutritionnelle. De leur côté, 87 associations ont publié une [lettre ouverte](#), avec également plusieurs propositions pour aller plus loin dans les ambitions et actions de la SNANC (restriction de la publicité, transparence des prix, objectifs d'approvisionnement en produits de qualité, « moins et mieux » de produits animaux...).

Les orientations stratégiques de la SNANC définissent la politique du gouvernement pour une alimentation saine et durable pour tous à l'horizon 2030 et seront par la suite déclinées de manière opérationnelle par le prochain Programme national nutrition santé (PNNS 5) et le Programme national de l'alimentation (PNA 4) sur la période 2025-2030.

Des idées innovantes récompensées par le Cap Protéines Challenge



Encourager l'entrepreneuriat et l'innovation dans le domaine des protéines végétales : tel est l'objectif du Cap Protéines Challenge, organisé chaque année depuis 2021 par un consortium mené par Terres Inovia. La finale de la 4^e édition s'est tenue le mercredi 14 mai à l'Institut Lyfe de Lyon. La journée a débuté par une table-ronde dédiée à la valorisation des légumineuses dans l'univers culinaire et éducatif de l'Institut Lyfe, animé par Maria Malkoun (Terres Inovia), suivie par le témoignage de la start-up Mme Beans, lauréate 2022. Les quatre équipes finalistes 2025 ont ensuite présenté leurs projets innovants autour des protéines végétales et fait déguster leurs créations à un jury d'experts. Le Grand Prix Cap Protéines Challenge de l'entrepreneuriat

a été remis à l'équipe des **Kojiteurs** (Sup'Biotech) pour son ingrédient chocolaté innovant à base de tourteaux d'oléagineux fermentés, pensé pour l'industrie agroalimentaire. L'équipe **FruDo** (Institut Lyfe) a quant à elle remporté le Prix de l'idée créative pour ses compotes artisanales à base de légumineuses (ex. pois chiche, pomme, cannelle), locales et écoresponsables.



EN SAVOIR PLUS
[ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire](#)

FOCUS

ALIMENTATION DURABLE ET GRANDE DISTRIBUTION

Maillons incontournables de la chaîne alimentaire, les enseignes de grande distribution nous aident-elles à évoluer vers une alimentation saine et durable ? Comment se positionnent-elles notamment sur la promotion de l'alimentation végétale ?

Premier lieu d'achats des produits alimentaires consommés à domicile (lire encadré), la grande distribution joue un rôle essentiel dans nos choix alimentaires. À travers les actions vis-à-vis des fournisseurs, l'offre de produits proposés, la mise en valeur dans les rayons ou encore les offres promotionnelles, les supermarchés peuvent en effet accompagner la transition vers une alimentation saine et durable... ou pas !

de santé publique ». L'association pointe notamment la sur-représentation de la viande et des produits carnés ultra-transformés dans les rayons et les catalogues de promotion au détriment des aliments végétaux de qualité, ou encore la faible proportion (8 %) de plats préparés végétariens dans les rayons.



123RF-rochu2008

La grande distribution a un rôle essentiel à jouer pour accompagner la transition vers une alimentation saine et durable.

La promotion de l'alimentation végétale n'est pas (encore ?) l'affaire de tous.

Du mieux mais encore des progrès à faire

Pour le Réseau Action Climat-France¹, qui a évalué les supermarchés français sur ce point en 2023 puis 2024², « les enseignes ont réalisé des progrès en matière de transparence, d'engagements et de plans d'action » mais « on observe encore un décalage important avec leurs pratiques réelles qui ne prennent pas encore ou très peu en considération les enjeux écologiques et

Forte disparité entre les enseignes

Autre constat : des niveaux d'engagement encore très variés selon les enseignes, évalués à travers une note sur 20. Si en 2023, aucune enseigne ne dépassait la moyenne, elles sont désormais trois : Carrefour (12,5/20), Monoprix (12/20) et Coopérative U (10/20). De l'autre côté du classement, on retrouve Aldi (2/20) et E.Leclerc (4,5/20). En s'intéressant ce que faisaient les distributeurs ailleurs en Europe, le Réseau Action Climat lance un constat sans appel : les enseignes en France sont en retard. Mais l'association précise aussi que l'avance prise en Allemagne, en Grande-Bretagne et aux Pays-



LE POIDS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

- 78 %** des ventes de produits alimentaires consommés à domicile sont réalisées dans des grandes surfaces
- 4** grandes centrales d'achats concentrent 92 % du marché de la distribution
- 4** des 5 premiers annonceurs français en 2023 étaient des distributeurs



Bas « *s'explique en partie par l'adoption par les pouvoirs publics de lois et de stratégies ambitieuses pour une alimentation plus saine, végétale et durable, ce qui fait largement défaut en France.* » Le message est clair : il faut, en France, que les pouvoirs publics s'engagent davantage.

Promouvoir une alimentation végétale

Pour évaluer l'engagement des enseignes dans la transition alimentaire, le Réseau Action Climat s'est notamment intéressé aux actions en faveur de l'alimentation végétale. Sur ce point, deux enseignes sortent du lot : Monoprix et Carrefour (13,5 et 12,3/20), suivis par Auchan (10/20). Pionnier dans le domaine, Carrefour accélère en lançant en 2023 une coalition internationale avec 7 industriels (Unilever, Danone, Bel, Andros, Bonduelle,

DES ACTEURS POUR ACCOMPAGNER LA GRANDE DISTRIBUTION : L'EXEMPLE D'EARTHWORM FOUNDATION

Agir pour une alimentation plus saine et plus durable, tout le monde est d'accord en théorie, mais dans la pratique, ce n'est pas toujours simple. « *Il faut que l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire avance dans le même sens, et cela nécessite de comprendre les contraintes et les freins de chacun* », commente Marie-Pierre Albouy, Responsable Partenariats de Earthworm Foundation en Europe. Convaincu de l'importance de la co-construction, cet



organisme international à but non lucratif s'attelle depuis 1999 à mettre autour de la table les différents acteurs d'une filière (bois, soja, huile de palme...) pour créer des solutions pérennes et évolutives « *permettant à la nature et aux humains de se régénérer* ». En France, Earthworm coordonne notamment des groupes de travail thématiques (huile de palme, soja, aliments pour l'aquaculture...) avec industriels et distributeurs. « *Nous avons également des projets de filières permettant d'aller plus loin et de concrétiser des engagements pris au niveau plus global, par exemple le projet Protéi'Sol qui vise à structurer la filière légumineuse à destination de l'alimentation animale dans les Hauts-de-France (avec Lidl, Auchan, Purina et Les Mousquetaires)*

ou encore l'accompagnement de la filière pommes de terre de Lidl autour des sols et de l'agroforesterie, dans les Hauts-de-France également », illustre Marie-Pierre Albouy.

EN SAVOIR PLUS
Earthworm Foundation

Nutrition et Santé, Savencia) avec l'objectif d'augmenter de 65 % les ventes de produits à base de protéines végétales d'ici 2026. L'enseigne Monoprix s'est quant à elle engagée, suite à sa consultation citoyenne sur le thème « comment végétaliser l'alimentation des Français ? » en 2024, à accentuer les temps forts de communication pour promouvoir l'alimentation végétale et mettre en place un quota de produits végétariens dans son catalogue promotionnel. À noter que l'enseigne tente aussi de démocratiser les protéines végétales avec ses slogans "*Flexie & Veggie - La végétale attitude*", ou encore "*Le Végétal rime (aussi) avec régal*".

Si les autres enseignes sont en retard, certaines prennent toutefois le train, laissant espérer des progrès dans les années à venir. Le groupe Lidl a ainsi annoncé en janvier 2025 son objectif d'augmenter de 20 % la part d'aliments d'origine végétale vendus dans ses supermarchés européens d'ici 2030, en développant sa gamme végétale. Quant à E.Leclerc, l'enseigne a lancé en mars 2025 la gamme "Végé" de Marque Repère, « *alternative végétale accessible à tous* » composée de 45 références. Plusieurs enseignes participent par ailleurs à des campagnes de promotion de l'alimentation végétale, comme « Veganuary » en janvier et la « Saison du barbecue vegan » en été.

¹ Le Réseau Action Climat-France fédère 27 associations nationales et 10 associations locales, autour de la lutte contre le changement climatique.

² L'évaluation a porté sur huit enseignes de supermarchés (Aldi, Auchan, Carrefour, Coopérative U, Intermarché, Leclerc, Lidl, Monoprix) et a été réalisée selon des indicateurs relatifs au climat et à la promotion d'une alimentation saine et durable.

Source : Réseau Action Climat

