



# Végétarisme et flexitarisme, une tendance émergente ?

**Comment appréhender le phénomène, son évolution passée et prévoir son évolution future ?**

**Mots-clés :** Consommation, Végétarisme, Prospective

**Auteur :** Céline Laisney<sup>1</sup>

<sup>1</sup> AlimAvenir, 31 rue Condorcet 75009 Paris, France

\* E-mail de l'auteur correspondant : [claisney@alimavenir.com](mailto:claisney@alimavenir.com)

**Pour bien les appréhender, les nouvelles tendances de consommation que sont le végétarisme, le véganisme ou encore le flexitarisme doivent faire l'objet d'une analyse combinant enquêtes auprès des consommateurs, comportements réels et approche par les « faits porteurs d'avenir ».**

## Résumé :

Le végétarisme, le véganisme ou encore le flexitarisme sont souvent présentés comme de nouvelles tendances de consommation en plein essor dans les médias. Une analyse plus solide s'impose, qui se base sur les données issues des enquêtes existantes en France. Celles-ci diffèrent par leurs méthodologies mais révèlent dans l'ensemble des proportions de végétariens encore faibles. En revanche, les personnes qui réduisent leur consommation de viande, et cela pour différentes motivations, représentent une part non négligeable de la population. Les facteurs de diffusion de ces régimes sont variés et les perspectives laissent imaginer un retour à une situation où la viande, de produit banal et quotidien, redeviendrait un produit d'exception.

**Abstract: Vegetarianism and flexitarianism, emerging tendencies? How to understand the phenomenon, its evolution in the past and planning its future?**

Vegetarianism, veganism and flexitarianism are often presented in the media as emerging and growing trends. A more robust analysis is necessary, based on data from existing French surveys. These differ in their methodologies, but reveal that the proportion of vegetarians is still small. In contrast, people who reduce their meat consumption, and do so for different reasons, represent a significant part of the population. There are several driving factors of these diets and we can imagine a future where French eat less meat, but of better quality.

## INTRODUCTION

Depuis quelques années, il est beaucoup question dans les médias de végétarisme et du véganisme, mais quelle est la réalité du phénomène ? S'agit-il d'une tendance lourde, appelée à se renforcer, ou d'un effet de mode ? Quels sont les facteurs à l'œuvre derrière ces évolutions de consommation ?

## I. TENTATIVE DE DENOMBREMENT

Les végétariens *stricto sensu* sont généralement, dans les pays développés, une petite minorité. En France, il n'en existe pas de dénombrement tout à fait fiable, et l'on connaît *a fortiori* mal leur répartition en sous-ensembles (Encadré 1).

### Encadré 1 : De quoi parle-t-on ?

- le végétarien supprime la chair animale de son assiette (viande et poisson), on parle aussi d'ovo-lacto végétarien ;
- l'ovo-lacto pescatorien mange du poisson mais pas de viande, le pescatorien pur ne mange pas non plus de produits laitiers ni d'œufs ;
- le végétalien élimine tout produit d'origine animale, y compris les œufs et les produits laitiers ;
- le véganisme est avant tout un mode de vie excluant tout type d'exploitation des animaux (pas de laine, pas de cuir, pas de produits cosmétiques testés sur les animaux, etc.). Le vegan adopte un régime végétalien strict excluant également le miel, et certains additifs alimentaires d'origine animale ;
- le flexitarisme correspond à une réduction de la consommation de viande, par rapport à la norme occidentale dans laquelle l'alimentation est construite autour des produits animaux. Il se pratique selon différentes modalités : en pratiquant le « jour sans viande », en ne mangeant pas de la viande à tous les repas, en diminuant la taille des portions, etc. Il est parfois aussi appelé régime « semi-végétarien » à propos de personnes majoritairement végétariennes mais « flexibles », qui peuvent consommer de la viande lors d'occasions particulières (invitations chez des amis, sortie au restaurant, etc.).

Pour le savoir, il convient de se pencher sur les données disponibles (sondages, enquêtes de consommation, données statistiques), même si elles sont rares et imprécises, et de les compléter par une approche utilisant les « faits porteurs d'avenir ».

Il est difficile d'appréhender statistiquement le phénomène et par conséquent de mesurer son évolution. En France, les études récentes et publiques dont on dispose aboutissent à des résultats variés qui s'expliquent en partie par les différences méthodologiques : tailles d'échantillon variables, questions formulées différemment, etc. Dans l'enquête Kantarworldpanel menée auprès de 13 000 répondants en 2015, 1,5% des foyers français comptaient au moins une personne végétarienne et 0,5% au moins une personne végétalienne.

Mais dans un sondage Opinion Way pour le magazine Terra Eco réalisé en janvier 2016 auprès d'un échantillon représentatif de la population de 1052 personnes, à la question : « êtes-vous végétarien ? », 3% ont répondu « oui » (un chiffre constant par rapport à 2012, où la même question avait été posée). Par ailleurs, 10% ont répondu « non, mais je l'envisage » (proportion qui monte à 18% chez les sondés de 35 à 49 ans).

Enfin, une étude Toluna pour la chaire SDSC (Sustainable Demand-Supply Chain) d'AgroParisTech, menée en juin 2015 auprès de 500 personnes de 15 ans et plus, estime quant à elle la part des végétariens déclarés à 2,4%.

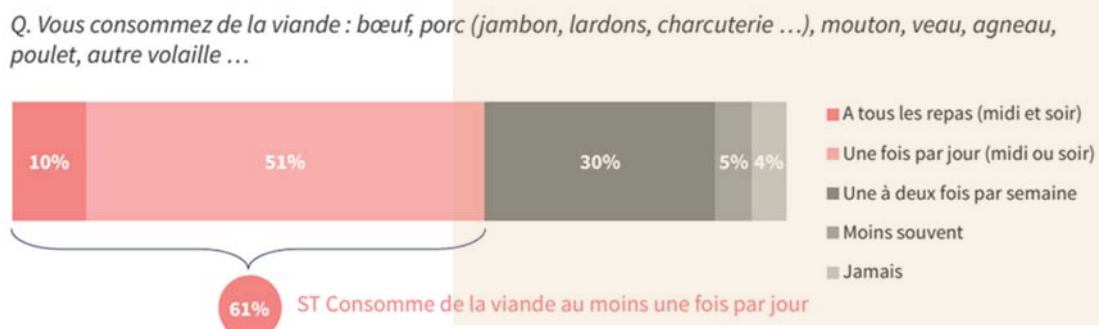
Le fait de se définir comme « végétarien », et encore plus « végan », induit la revendication d'une identité, marque l'appartenance à une communauté. Cela peut tout autant induire une sous-représentation du phénomène dans les enquêtes (je peux vouloir manger végétarien sans être pour autant étiqueté comme tel) qu'une surreprésentation (je me proclame végétarien alors qu'il m'arrive de faire quelques exceptions...). C'est pourquoi une autre approche est nécessaire, qui s'intéresse davantage aux pratiques alimentaires.

## II. APPROCHE PAR LA CONSOMMATION DE VIANDE

Quelques enquêtes permettent de mesurer le phénomène autrement, en s'intéressant non seulement aux personnes qui se revendiquent végétariennes, mais plus globalement aux habitudes concernant la consommation de viande. Ainsi, selon un sondage Mediaprism pour la Fondation Good Planet,

60 millions de consommateurs et Mes courses pour la planète, réalisé online à l'été 2015 auprès d'un échantillon de 1011 répondants, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, 4% des Français ne consommeraient jamais de viande (Figure1).

Figure 1 : Fréquence (déclarée) de la consommation de viande

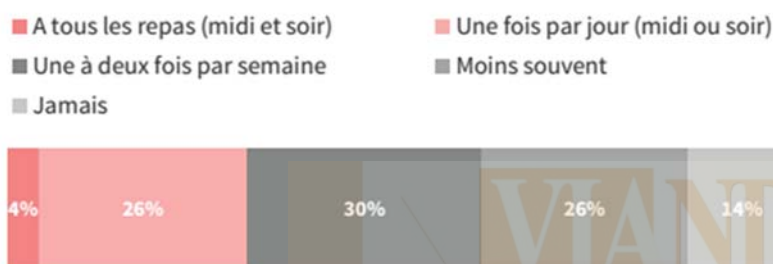


Mais la proportion de personne faisant des repas sans viande ni poisson de manière régulière est bien plus

importante que cette minorité, puisque 26% des Français le font au moins une fois par jour (Figure 2).

**Figure 2 : Fréquence (déclarée) des repas végétariens**

Q. Vous arrive-t-il de consommer un repas (midi ou soir) végétarien sans viande et sans poisson ?



Toujours selon ce sondage Mediaprism, 56% des Français déclarent consommer moins de viande que dans les dernières années (contre 3% seulement qui déclarent en consommer plus).

Est-ce cohérent avec ce que l'on observe dans les statistiques de consommation individuelle de viande ? Celle-ci a atteint un pic en 1998, avec 94,1 kg en équivalent carcasse consommés par habitant (kgec/hab.). Elle a depuis reculé de 8 kg (86,1 kgec/hab. en 2015, selon les données du service

de la statistique et de la prospective du Ministère de l'Agriculture). Toutefois, on observe depuis 2014 une légère remontée par rapport au niveau le plus bas (85,1 kg en 2013), qui s'explique par la croissance de la consommation de volaille. Cette viande est en forte progression en effet, qui est passée de 12,1 kgec/hab en 1970 à 26,6 kg en 2015. La viande bovine continue de perdre quant à elle du terrain (de 30 kg en 1970 à 23,5 kg en 2015). On assiste donc à un report de la viande rouge vers la viande blanche.

### III. APPROCHE PAR LES FAITS PORTEURS D'AVENIR

S'il est impossible de déterminer de manière formelle le nombre de personnes végétariennes en France, certains indices et faits porteurs d'avenir montrent, si ce n'est l'essor du phénomène, tout du moins l'intérêt croissant pour ce régime alimentaire. Celui-ci peut par exemple être mesuré à

l'aide de l'outil Tendances de recherche de Google. Le nombre de requêtes faites sur le terme « végétarien » s'envole en effet à partir de 2013 (Figure 3). L'intérêt pour le véganisme est plus récent, mais en progression rapide (Figure 4).

**Figure 3 : Evolution du volume de requêtes faites sur le terme « végétarien » sur le moteur de recherche Google**



**Figure 4 : Evolution du volume de requêtes faites sur le terme « végan » sur le moteur de recherche Google**



On observe également une explosion du nombre de publications de livres de recettes végétariennes : sur la librairie en ligne Amazon, on peut en compter 133 sortis en 2015, contre seulement 15 en 2007.

La tendance se lit aussi au travers de l'évolution de l'offre de la restauration. Le mouvement a commencé par les grands chefs, au premier rang desquels le pionnier Alain Passard, le premier à proposer une carte mettant le végétal à l'honneur à L'Arpège. Alain Ducasse a créé le buzz en septembre 2014 en supprimant la viande au Plaza Athénée, pour mettre à l'honneur un menu « naturalité » autour des poissons, légumes et céréales. Thierry Marx au Mandarin oriental, Joël Robuchon dans son Atelier, proposent également des plats

#### IV. DES MOTIVATIONS MULTIPLES

Les motivations des végétariens ou des flexitariens sont généralement multiples et ne peuvent se réduire à une seule. On peut toutefois essayer de voir quelles sont celles les plus souvent citées. D'après le Sondage Mediaprism pour Good Planet, les personnes ne mangeant jamais de viande ou limitant leur consommation le font d'abord pour des raisons

végétariens voire végétaliens. Plus récemment, Christophe Moret a lancé un « afternoon tea » vegan au Shangri-La.

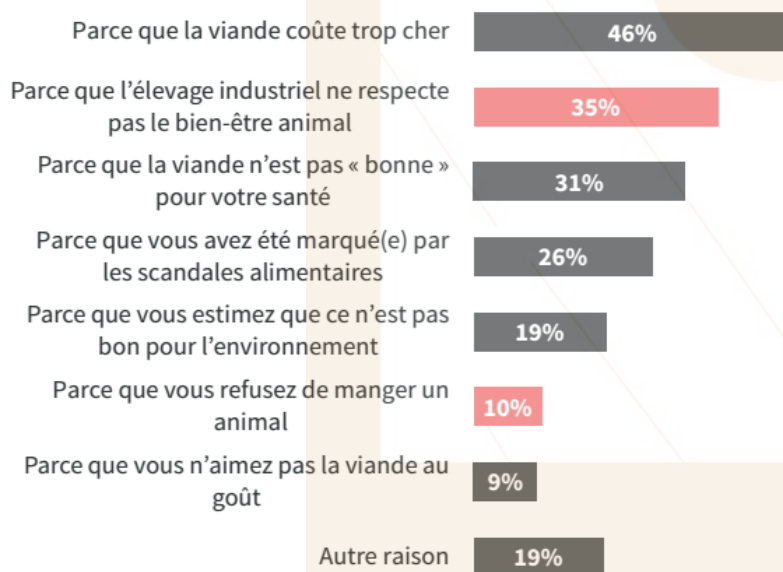
Elle commence à se diffuser dans la restauration classique, et l'on recense désormais plus de 400 restaurants végétariens, vegan ou vegan-friendly en France (ce qui reste une goutte d'eau comparé aux 175 000 établissements que compte l'Hexagone). Fait plus marquant, et aux conséquences plus larges, elle pointe à présent dans la restauration collective : Ansamble (groupe Elior) propose des menus 100% végétariens, de même que Sodexo dans sa nouvelle offre « 360 ».

Autre « signal faible », l'association végétarienne de France a vu passer son nombre d'adhérents de 500 en 2008 à près de 5000 aujourd'hui.

économiques. Il est vrai que la viande est le premier poste dans le budget alimentaire.

Viennent ensuite les motivations liées au bien-être animal (en rouge ci-dessous), devant les préoccupations concernant la santé. Les considérations environnementales arrivent en sixième position (Figure 5).

**Figure 5 : Pour quelles raisons principales limitez-vous votre consommation de viande ?**



La sensibilisation à la question animale, déjà assez développée dans les pays anglo-saxons et ceux du Nord de l'Europe, se développe à présent aussi en France. D'après une enquête Eurobaromètre de mars 2016, 98% des Français se disent préoccupés par le bien-être animal, dont 62% qui estiment le sujet « très important » et 35% un sujet « plutôt

important ». Cela pourrait se traduire dans leurs choix de consommation, puisque 68% ont indiqué qu'ils seraient prêts à payer plus pour des produits provenant d'exploitations respectueuses du BEA (même si, pour la plupart d'entre eux, ce surcoût devrait être limité à 5%).

#### V. LES FACTEURS DE DIFFUSION DE CES NOUVEAUX REGIMES ALIMENTAIRES

De nombreux facteurs peuvent expliquer l'essor du végétarisme et surtout du flexitarisme. Tout d'abord, les ONG et associations de protection animale sont de plus en plus actives en France (elles l'étaient déjà en Amérique du Nord, en Allemagne ou encore aux Pays-Bas). Certaines sont « abolitionnistes » selon la typologie d'Elsa Delanoue et al. (2015), et ont pour objectif la fin de l'élevage. Elles

organisent des opérations « coups de poings » (happenings, vidéos en caméra cachée) destinées à choquer et faire réagir, telles celles organisées par l'association L214. D'autres, qualifiées d'« alternatives » ou de « welfaristes », ne sont pas opposées au principe même de l'élevage, mais visent à en faire évoluer les pratiques, et militent pour la réduction de la

consommation de viande, comme CIWF (Compassion in world farming).

Les régimes végétarien et vegan sont aussi promus par des personnalités du monde du spectacle, du sport, de la mode, etc., qui n'hésitent pas à utiliser leur popularité pour prendre la parole sur le sujet, tels Paul McCartney, la styliste Stella McCartney, l'actrice Gwyneth Paltrow, le patron de Virgin Richard Branson, le chanteur Moby ou encore le tennisman Novak Djokovic.

Depuis quelques années, plusieurs journalistes et intellectuels ont publié des ouvrages, qu'il s'agisse de réflexions philosophiques sur le statut de l'animal ou d'enquêtes sur les conditions de la production industrielle de viande. Sorti en 2009 aux Etats-Unis, le livre de Jonathan Safran Foer *Eating animals* (paru en français sous le titre *Faut-il manger les animaux ?* en 2011) a été vendu à plus de 350 000 exemplaires dans le monde (33 000 en France l'année de sa parution). Des auteurs français comme Aymeric Caron avec *No Steak* (2013), la juriste Marcela Iacub avec *Confessions d'une mangeuse de viande* (2011), Fabrice Nicolino dans son enquête *Bidoche* (2010), ou encore Franz-Olivier Giesbert (*L'animal est une personne*, 2014 ; *Manifeste pour les animaux*, 2016) ont connu des succès de librairie.

Mais les manifestations des ONG, les prises de parole des « influenceurs » et la parution d'ouvrages sur la question animale n'auraient pas eu un tel impact sans la très forte médiatisation qui les a entourées. En effet, les reportages et documentaires « à charge » se sont multipliés sur les différentes chaînes de télévisions, parfois suivis de débats entre les différentes parties (voir Encadré 2, liste non exhaustive).

De même, des rapports comme celui de la FAO sur *L'ombre portée de l'élevage* concernant les impacts environnementaux, ou, plus récemment, l'étude conduite par le CIRC (Centre international de recherche sur le cancer), organisme qui dépend de l'OMS (Organisation mondiale de la santé) sur le lien entre consommations élevées de viandes rouges et de charcuteries et le risque de cancer (Bouvard et al.), ont eu de grandes répercussions médiatiques.

Enfin, le passage au végétarisme commence aujourd'hui à être facilité par le développement de produits de substitution

à la viande. Auparavant, les adeptes de ce régime étaient cantonnés à des produits appartenant à d'autres cultures culinaires (tofu, seitan) qui n'étaient disponibles que dans les circuits spécialisés (épicerie bio, etc.). Cela supposait donc de changer radicalement de mode d'approvisionnement et d'alimentation. Mais depuis peu, ces substituts sont proposés dans la grande distribution classique. Herta et Fleury Michon ont lancé récemment des gammes végétales au rayon traiteur, et Carrefour en propose sous sa marque propre (Carrefour Veggie). Qui plus est, des produits innovants sont mis au point qui imitent de mieux en mieux la viande en termes d'apparence, de goût et de texture, comme ceux de la start-up Beyond Meat aux Etats-Unis ou de The Vegetarian Butcher aux Pays-Bas. Ces évolutions favorisent la « démocratisation » de ces produits, qui sont souvent consommés par des non-végétariens.

#### **Encadré 2 : Documentaires et reportages télévisés en rapport avec l'élevage, l'industrie de la viande ou le bien-être animal ces dernières années**

Février 2012 : « La viande dans tous ses états » Envoyé spécial, sur France 2  
mars 2012 : « Doit-on encore manger des animaux » Soirée Théma sur Arte avec débat  
Mars 2012 et juillet 2013 : « L'Adieu au steak », documentaire sur Arte  
Juin 2012 et avril 2013 : « Adieu veau, vache, cochon, couvée » documentaire sur France 3  
Novembre 2013 : « Une vie de cochon », documentaire sur France 2  
Septembre 2014 : « Elevage intensif : attention, danger ! », documentaire sur France 5  
Novembre 2015 : « L'animal est une personne », documentaire sur France 3, suivi d'un débat  
Mars 2015 : « Voyage au bout de la viande », documentaire sur Arte  
Janvier 2016 : « La guerre de la viande » Complément d'enquête, sur France 2  
Février 2016 : « Un monde sans viande », documentaire sur France 5 suivi d'un débat  
Mai 2016 : « Viande rouge, un pavé dans l'assiette », documentaire sur France 5

## **CONCLUSION : QUELQUES ELEMENTS DE PROSPECTIVE**

Comme on l'a vu, la diffusion du végétarisme et du flexitarisme dépend de nombreux facteurs économiques, sociaux ou culturels. Pour connaître son évolution future, il faudrait faire des hypothèses sur l'évolution de chacun de ces facteurs. Nous pouvons seulement en esquisser quelques-unes ici :

Cette diffusion pourrait être favorisée par le renouvellement générationnel. En effet, la proportion de végétariens parmi les jeunes est plus élevée que dans la population totale, comme on l'observe dans plusieurs pays à l'étranger ainsi que dans l'enquête Toluna pour AgroParisTech, selon laquelle 10% des 15-24 ans seraient végétariens en France. La question se pose de savoir si les personnes qui ont pris l'habitude de se passer de viande conserveront cette habitude tout au long de leur vie (l'effet de génération l'emportant sur l'effet d'âge), ou si de meilleures conditions financières les feront changer de comportement à l'âge adulte.

La croissance du marché des substituts à la viande, et plus généralement des produits végétariens (notamment dans le

segment des plats préparés et surgelés), continuera à favoriser l'adoption de ce régime, et encore plus la généralisation du flexitarisme. Des innovations sont encore à venir dans ce domaine, avec des start-ups comme Beyond Meat et Impossible Food qui mettent au point des « faux steaks » plus vrais que nature, d'après les critiques culinaires.

Il en va de même pour l'extension de l'offre de restaurants végétariens, ou proposant des menus végétariens, qui devrait s'étendre à la restauration rapide (Mc Donald's teste ainsi un burger « veggie » à Singapour, la chaîne Pret A Manger a ouvert un resto 100% « veggie » à Londres).

Mais il est peu probable que l'on devienne tous végétariens demain, comme on le lit souvent dans la presse. Même si la part des végétariens peut encore augmenter, c'est le flexitarisme, avec ses modalités variées, qui est le plus susceptible de se généraliser. Celui consisterait finalement à un « retour » à la situation antérieure aux années 1960-2000, où la viande n'était pas un produit consommé à tous les repas ni même quotidiennement, mais un produit d'exception.

On voit en effet se dessiner une tendance à consommer moins de viande, mais mieux, avec l'essor d'une offre destinée à des connaisseurs, le développement des boucheries « nouvelles générations » (Le Bourdonnec, Polmard, Terroirs d'Avenir, Viande & chef, les « bars à viande » d'Hugo Desnoyer, etc.), qui proposent des viandes d'exception et maturées. Pour la grande distribution, la société auvergnate Puigrenier a développé un nouveau concept d'affinage de la

viande de bœuf charolaise, la « cave à viande », qui a reçu un Grand Prix de l'innovation au SIAL Paris 2016.

Des changements de stratégie sont donc nécessaires dans le secteur, à l'image de ceux qui ont accompagnés, dans la viticulture, la baisse de la consommation de vin. Celle-ci est en effet passée de 100 litres par personne et par an en 1960 à 42 litres en 2015 et la part des vins de consommation courante a chuté, mais au profit des vins de qualité supérieure.

## **Références :**

Cet article est une version abrégée du chapitre « Demain, tous végétariens (ou flexitariens) ? » de l'étude Vigie Alimentation 2016-2017 <http://www.alimavenir.com/etude-vigie-alimentation/>

Kantar Worldpanel (octobre 2016), Infographie : le profil des consommateurs de produits d'origine animale, <http://www.offremedia.com/infographie-kantar-worldpanel-le-profil-des-consommateurs-de-produits-dorigine-animale>

Opinion Way / Terra Eco (janvier 2016), Qui sont les végétariens ?, <http://www.terraeco.net/Sondage-qui-sont-les-vegetariens.64594.html>  
Mediaprism pour Good Planet (été 2015), Sondage sur le thème Alimentation et Climat <https://www.goodplanet.org/wp-content/uploads/2015/09/Sondage-alimentationclimat2015.pdf>

Delanoue E., Dockès A.-C., Roguet C., Magdelaine P. (2015). Points de vue et attentes des acteurs de la société envers l'élevage. Un regard sur les principales controverses. Rencontres autour des Recherche sur les Ruminants, 22, pp. 171-178.

FAO (2006), Livestock's Long Shadow. Environmental Issues and Options. <http://www.fao.org/docrep/010/a0701e/a0701e00.HTM>

Bouvard V., Loomis D., Guyton K., Grosse Y., El Ghissassi F, Benbrahim-Tallaa L., Guha N., Mattock H, Straif K. (on behalf of the International Agency for Research on Cancer Monograph Working Group) (2015), Carcinogenicity of consumption of red and processed meat, The Lancet Oncology, vol.16, n°16, p.1599-1600. <http://www.thelancet.com/journals/lanonc/article/PIIS1470-2045%2815%2900444-1/abstract>

Cazes-Valette G. (2015) Les Français mangent et mangeront moins de viande, The Conversation, <http://theconversation.com/les-francais-mangent-et-mangeront-moins-de-viande-1-49680>