



Communiqué de presse

Paris, le 17 février 2022

[RÉSULTATS BAROMÈTRE SOJAXA 2022] PORTÉS PAR DES ATTENTES POUR UNE ALIMENTATION PLUS DURABLE, LES PRODUITS AU SOJA SÉDUISENT UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE CONSOMMATEURS

À quelques jours de l'ouverture de la prochaine édition du Salon International de l'Agriculture, Sojaxe, l'Association pour la promotion des produits au soja français dévoile les résultats exclusifs de la 4^{ème} édition du baromètre « Les Français et les aliments au soja », mené par l'institut QualiQuanti en décembre 2021.

Ce baromètre s'inscrit cette année au cœur du déploiement du Plan Protéines* qui mobilise l'ensemble des acteurs de la filière.

UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE CONSOMMATEURS DE PRODUITS AU SOJA

En 2021, le végétal continue de séduire les Français : **60 % des interrogés se déclarent consommateurs d'alternatives végétales, et parmi eux, 42 % consomment des produits à base de soja.** Autre fait marquant, **la fidélité des consommateurs progresse : ils sont 2/3 à consommer du soja depuis 3 ans minimum**, alors qu'ils n'étaient qu'1/3 il y a deux ans.

Enseignement fort de cette 4^{ème} édition, le profil du consommateur de produits à base de soja a significativement rajeuni : **50 % des consommateurs ont moins de 40 ans, versus 39 % en 2019.** Les produits au soja s'inscrivent pleinement dans les attentes de cette nouvelle génération de consommateurs qui souhaite intégrer plus de végétal dans son alimentation, pour une plus grande diversité alimentaire au quotidien et avec des bénéfices pour leur santé comme pour l'environnement.

Le soja se décline en un large choix de produits qui s'inscrivent dans toutes les occasions de consommation : **37 % des consommateurs de soja consomment un produit au soja au moins 1 fois par semaine, en majorité au déjeuner.** Les consommateurs de produits au soja se tournent en priorité vers les **boissons (37 %)**, puis vers des **plats tout prêts (31 %)** et enfin vers des **desserts (21 %)**.

Les nouveaux consommateurs de produits au soja les découvrent en rayon (54 %), sur les recommandations de proches (33 %) ou encore via des sites de recettes 11 %, (soit + 4 points par rapport à 2019). Les consommateurs sont particulièrement attirés par les atouts nutritionnels du soja (48 % d'entre eux).

LES PROTÉINES VÉGÉTALES TROUVENT LEUR PLACE DANS L'ASSIETTE DES FRANÇAIS

Portés par de nouveaux modes de consommation, les Français se tournent vers les produits végétaux, comme les produits à base de soja, afin de varier leur consommation de protéines. **57 % des**

* Étude réalisée dans le cadre du programme Cap Protéines, qui bénéficie d'un financement France Relance du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et de Terres Univia. La responsabilité des ministères en charge de l'agriculture et de l'économie ne saurait être engagée.

consommateurs de produit au soja considèrent que les protéines végétales sont complémentaires des protéines animales.

Ainsi, **76 % des consommateurs de produits au soja envisagent de consommer autant ou davantage d'aliments à base de soja dans les deux prochaines années.** Ces derniers attachent de l'importance **aux qualités nutritionnelles**, comme la faible teneur en acides gras saturés (52 %) et la bonne qualité des protéines végétales (53 %).

Des consommateurs qui sont, par ailleurs, de plus en plus attentifs aux informations nutritionnelles :

- **78 %** des consommateurs d'aliments à base de soja déclarent prêter attention à la liste des ingrédients,
- **68 %** au tableau des valeurs nutritionnelles sur les emballages
- **49 %** aux applications type YUKA.

LES FRANÇAIS ET LE SOJA, ENJEUX ET PERSPECTIVES

Près de la moitié des Français (42 %) ignore que les aliments au soja français sont sans OGM. Il existe également une **méconnaissance forte autour de l'origine du soja** destiné à l'alimentation humaine, qui fait régulièrement l'objet de confusions avec d'autres types d'utilisation du soja.

Par contre, **44 % des Français considèrent que le soja issu de l'agriculture française est respectueux de l'environnement.**

La méconnaissance du soja (45 %) et son goût (35 %) apparaissent comme les principaux freins à sa consommation. **25 % des non-consommateurs ne pensent pas spontanément à inclure des produits au soja dans leur alimentation** car il n'entre pas dans leurs habitudes de consommation.

La principale mission de l'association Sojaxa est d'informer les Français sur la traçabilité, ainsi que les qualités gustatives et nutritionnelles des produits au soja. Ces informations clés sont attendues par **72 % des consommateurs de produits au soja.**

Sur les emballages, les 3 mentions les plus importantes pour les consommateurs sont : **l'absence d'OGM (37 %), le 100 % végétal (32 %) et enfin la mention sans colorant, sans conservateur, sans additif (29 %).**

En synthèse :

- Les alternatives végétales s'inscrivent de plus en plus dans les habitudes de consommation des Français et répondent à leur souhait de varier les sources de protéines végétales et animales ;
- Les consommateurs de produits au soja sont de plus en plus jeunes et plus fidèles ;
- Le profil nutritionnel des aliments au soja représente un véritable atout pour les consommateurs à la recherche d'une alimentation variée et équilibrée;
- Il existe un enjeu clé d'information des Français sur les aliments au soja en général, et plus particulièrement sur l'origine du soja, ses atouts nutritionnels et environnementaux.

ProtéinesXTC
creative scientists & brand activists

QUALI QUANTI Méthodologie du baromètre

* Étude réalisée dans le cadre du programme Cap Protéines, qui bénéficie d'un financement France Relance du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et de Terres Univia. La responsabilité des ministères en charge de l'agriculture et de l'économie ne saurait être engagée.

Le baromètre « Les Français et les aliments au soja » est une étude menée sur Internet par l'institut QualiQuanti en décembre 2021 auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 1200 répondants du 1^{er} au 6 décembre 2021. Les consommateurs de produits au soja sont les personnes ayant répondu avoir consommé au moins 1 produit au cours des 12 derniers mois parmi une liste de propositions (Boisson au soja nature ou aromatisée type Yaourt au soja, dessert végétal au soja type crème dessert, aliments au soja (steak, galette, burger, nuggets, escalopes, etc.),

A propos de Sojaxa

Créée en 1989, Sojaxa est l'association pour la promotion des aliments au soja. Elle réunit les acteurs de la filière partageant les mêmes valeurs et désirant faire connaître au plus grand nombre les atouts nutritionnels et environnementaux des aliments au soja français.



À propos de Cap Protéines

Cap Protéines est le programme de recherche, développement, innovation et transfert du Plan Protéines lancé par les pouvoirs publics dans le cadre du Plan France Relance. Piloté par Terres Inovia et l'Institut de l'élevage, il mobilise plus de 200 partenaires techniques, 100 000 producteurs d'oléoprotéagineux et plus de 100 000 éleveurs de ruminants en 2021 et 2022 et est doté d'un budget de 55,5 M d'€. Ce programme est financé par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation dans le cadre du plan France Relance et Terres Univia. www.cap-proteines.fr



A propos de Terres Univia

Terres Univia est l'interprofession des huiles et des protéines végétales. Elle regroupe les principales associations et fédérations professionnelles de la production, la commercialisation, la transformation et l'utilisation des oléagineux et des plantes riches en protéines. Ses missions : la connaissance des productions et des marchés, la promotion de la filière et de ses produits, le pilotage des dispositifs de qualité, le soutien aux actions de R&D, l'organisation des pratiques professionnelles et la diffusion de ses connaissances auprès des professionnels. terresunivia.fr

Pour vous inscrire gratuitement à la newsletter *La Lettre des OléoPro*, cliquez [ici](#).

