



TENDANCE

Baisse de la consommation de protéines animales

La consommation de protéines animales diminue en France comme dans les autres pays « développés ». Pour des raisons parfois très variées (messages nutritionnels à partir du début des années 1980, coût élevé, scandales alimentaires, idéologie, évolution du rapport Homme-Animal, considérations environnementales...), les consommateurs sont sensibilisés à la recherche de sources de protéines alternatives.

SOUS-TENDANCES

Manger moins de viande (flexitarisme)
Zéro protéine animale
Vers plus de protéines végétales (et d'algues)
Manger des insectes
Consommer des aliments issus des biotechnologies

Type de tendance

Structurelle

MOTEURS

Santé
Démographie
Mode de vie
Environnement
Ethique

Les consommateurs français entrent dans une nouvelle phase de transition nutritionnelle

La consommation de protéines animales est très structurante dans le régime alimentaire des Français. Une nouvelle phase de transition nutritionnelle, déjà observée aux Etats-Unis, au Royaume-Uni ou en Allemagne, est en cours en France depuis le début des années 1980. Ainsi, la consommation par habitant en viandes de boucherie est celle qui diminue le plus, **les jeunes générations au même âge en consommant moins**. D'autant plus que ce phénomène est accentué depuis le début de la crise économique (2008) par la baisse de consommation de viande rouge, jugée trop onéreuse. La consommation individuelle de lait de consommation diminue également année après année, tandis que celle de produits de la mer, après avoir fortement progressé, est stable depuis une décennie (voir page suivante).

Parallèlement à cette baisse de la consommation, on observe **un report vers d'autres aliments d'origine animale** (œufs, fromages) mais aussi une **augmentation de la demande en protéines végétales**. Cette évolution induira donc un changement du modèle alimentaire hérité.

Les enjeux environnementaux, les conditions de production et de transformation (abattage) rentrent de plus en plus dans les critères de choix des consommateurs.

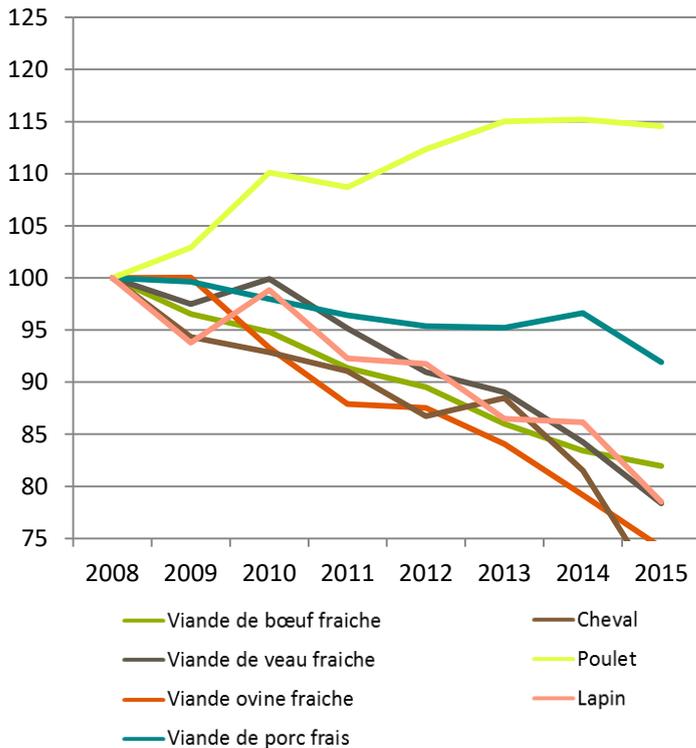
Au-delà du facteur prix, les **attentes en termes de santé conjuguées à un vieillissement de la population** constituent le principal moteur de cette tendance. **L'éloignement des consommateurs vis-à-vis du monde agricole**, la montée des valeurs "animales" dans la société, des préoccupations sur le bien-être animal et le statut des animaux, certaines considérations environnementales, alimentent ce mouvement. Pour certains consommateurs, consommer des protéines végétales (légumineuses, soja, céréales, algues...) ou d'autres sources protéiques alternatives (insectes, levures) devient un **acte militant**.

Quelques chiffres

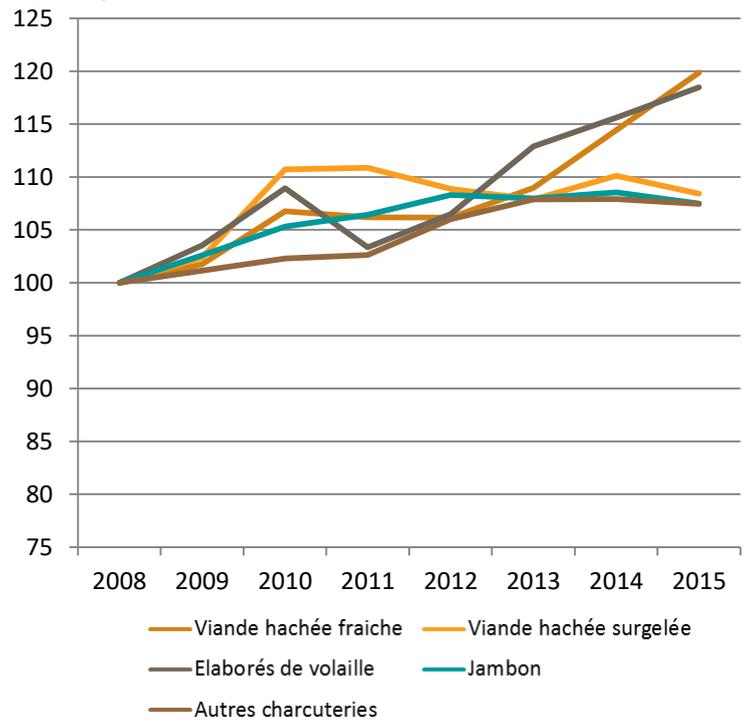
70%

des protéines consommées en France sont d'origine animale (CIV, 2016)

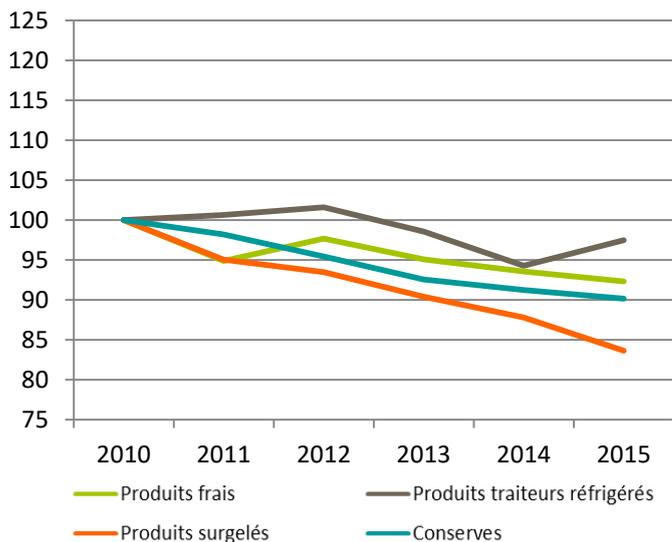
Evolution des quantités de viande achetées par les ménages (achats déclarés, FranceAgriMer d'après Kantar World Panel, 2016, base 100 en 2008)



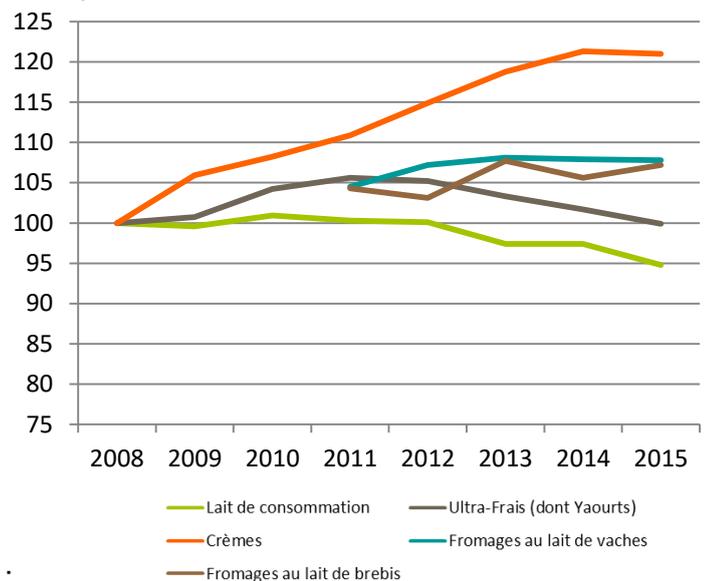
Evolution des quantités de produits élaborés à base de viande achetées par les ménages (achats déclarés, FranceAgriMer d'après Kantar World Panel, 2016, base 100 en 2008)



Evolution des quantités de poissons achetées par les ménages (achats déclarés, FranceAgriMer d'après Kantar World Panel, 2016, base 100 en 2010)



Evolution des quantités de produits laitiers achetées par les ménages (achats déclarés, FranceAgriMer d'après Kantar World Panel, 2016, base 100 en 2008)



Des évolutions de quantités achetées, qui s'expliquent par :

- des raisons conjoncturelles (effet de la crise économique, hausse des prix à la consommation, etc.);
- des raisons structurelles (transfert de la consommation vers du produit élaboré, transferts entre types de protéines, attentes en termes de nutrition/santé, sensibilité à l'environnement, etc.)

Des dynamiques différentes pour certains produits : la crème ; les fromages, avec de nouvelles occasions de consommation ; les produits à base de lait de chèvre et de brebis qui répondent à un besoin de naturalité; la viande de volaille; la viande hachée.

Des marchés qui peuvent croître en valeur malgré ces pertes de volumes (hausse des prix, achat de produits plus onéreux au kg, modification du circuit de distribution...).

Focus RHD/Viande Bovine: Au niveau de la RHD, qui représentait 19 % de la consommation de viande bovine, tout comme en 2014, on observe les mêmes tendances, mais avec une érosion des volumes plus faible. Entre 2010 et 2014, le volume de viande bovine consommée en RHD a diminué de 5% pour une réduction de 6% sur l'ensemble des circuits de consommation.

Des moteurs de la tendance liés à :



Santé

Sensibilité accrue aux impacts de l'alimentation sur la santé



Environnement

Sensibilité accrue des impacts de l'activité d'élevage sur l'environnement



Démographie

Vieillessement de la population



Mode de vie urbain

Eloignement du monde agricole



Ethique

Sensibilité au bien-être animal, anti-spécisme

Manger moins de viande (flexitarisme)

Cette sous-tendance consiste en une **consommation variable** et **réduite en viandes** et en produits carnés, sans les exclure totalement : portions de viande réduites ou davantage de repas sans viande. L'objectif pour les flexitariens est de **consommer moins de viande, mais de meilleure qualité**.

Quelques chiffres

23%

des adultes de 15 ans et plus, en France, déclarent avoir limité leur consommation de viande en 2015 (CRÉDOC, Enquête CCAF 2016)

PERSPECTIVES 2025

La tendance devrait se développer en France, à l'image des Etats-Unis (où 30 à 40 % des individus seraient flexitariens) et du Royaume-Uni où le mouvement progresse (en 2013, un quart des Britanniques déclaraient avoir baissé leur consommation de viande par rapport à l'année précédente).

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Recommandations de santé publique
- Vieillessement de la population
- Volonté de consommer moins mais qualitativement mieux
- Développement d'une offre alternative à la viande
- Prise de conscience de son action sur l'environnement (consomm'acteur)
- Pression économique

Mais de potentiels points d'inflexion : des scandales sanitaires sur les alternatives aux protéines d'origine animale, la reprise économique et la valorisation de viande rouge pour certaines catégories de population, les conditions d'élevage et d'abattage des animaux plus strictes, une amélioration de la qualité et une offre plus adaptée à la demande... ..

Zéro protéine animale

Les végétariens excluent de leur alimentation les viandes, poissons et fruits de mer (mais pas le lait ou les œufs). Le végétarisme répond à plusieurs motivations : être en **meilleure santé**, prévenir certaines maladies cardiovasculaires, respecter la **condition animale**, contribuer à la **protection de l'environnement**, promouvoir une **consommation responsable**, etc. La consommation de produits animaux est actuellement visée par certains de ses détracteurs en raison notamment de ses conséquences potentielles sur l'environnement.

Le **végétalisme** et le **veganisme** sont des déclinaisons du végétarisme. Le végétalien ne consomme que des aliments issus du monde végétal. Le *vegan* choisit un mode de vie basé sur le refus de tout produit issu de l'exploitation animale, ce qui peut dépasser le champ de l'alimentation. Toutefois, pour une partie des nouveaux adeptes, il ne pourrait s'agir que d'un phénomène de mode passager.

Quelques chiffres

<1%

environ de la population française est végétarienne. (CRÉDOC, enquête CCAF 2013)

PERSPECTIVES 2025

Il est actuellement difficile de mesurer l'ampleur que prendra ce mouvement végétarien voire végétalien/vegan. Il pourrait rester marginal, tout en alimentant la tendance au flexitarisme (pression médiatique).

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Possibilité de crises sanitaires ou liées au bien-être animal
- Sensibilité croissante aux enjeux environnementaux
- Militantisme et poids médiatique important des associations anti-viande, *vegans*, avec des stars porte-parole (pour les 2 mouvements)

Mais de potentiels points d'inflexion : le caractère contraignant du régime végétalien ou vegan, les carences alimentaires liées aux régimes végétarien / végétalien / vegan, le développement d'une offre alimentaire « conventionnelle » répondant à une partie des attentes de ce public...

Vers plus de protéines végétales (et d'algues)

Au-delà d'une réduction de la consommation de protéines animales, un transfert vers d'autres sources de protéines est opéré, principalement vers des **légumineuses**, des **céréales** et surtout **du soja**. Celui-ci est consommé sous forme de lait végétal, de tofu, de produits ultra-frais (yaourts, crèmes desserts par exemple), de steaks végétaux (avec nuggets et boulettes...), mais aussi sous forme de snacking (barre soja/fruits par exemple). D'autres laits végétaux sont également consommés comme le lait d'amandes, de noisettes, de riz ou de coco.

Illustration

Les produits frais de la catégorie « végétarienne » ont représenté un peu plus de **3%** des ventes du rayon Produits Frais en grande distribution, sur les 9 premiers mois de 2015, avec une progression de **+12,5%** en volume par rapport à l'année précédente. (IRI, 2015)

Les **algues** ne font pas partie de l'univers culturel alimentaire des Français (1% de la consommation mondiale, soit 180 000 t en équivalent frais, destinées essentiellement à être transformées en colloïdes) alors qu'elles sont largement consommées en Asie. Elles commencent pourtant à séduire les consommateurs européens (de manière plus marginale que les protéines d'origine végétale) grâce à leurs nombreuses propriétés nutritionnelles (source de protéines et de minéraux), et leur originalité.

Quelques chiffres

Catégorie	Teneur en protéines pour 100g d'aliment
Soja	38,0
Volaille	28,2
Viande rouge	26,8
Pois chiche	25,0
Abats	21,2
Fromage	20,4
Poisson	19,1
Crustacés	17,4
Fruits à coque	17,3
Charcuterie	16,3
Oeufs	12,3
Fromage frais	10,1
Pâtisseries	9,2
Biscuits salés	9,6
Légumes secs	9,0
Céréales de petit déjeuner	8,5
Lait	8,1
Céréales et pâtes	7,8

(ANSES, Ciquel)

PERSPECTIVES 2025

La consommation de protéines végétales et dans une moindre mesure des algues se développera dans les années à venir, avec l'emploi de protéines végétales comme ingrédient et pouvant se présenter sous de nombreuses formes, mais aussi comme composé à part entière (céréales, légumineuses). Une croissance à deux chiffres de ce marché est actuellement observée en Europe.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Curiosité (pour les algues)
- Richesse nutritionnelle (exemple de la spiruline)
- Développement de la filière de production française (ex: quinoa, soja)
- Développement de l'offre (notamment en bio), y compris en produits transformés
- Acquisition de connaissances de l'impact positif sur la santé

Mais de potentiels points d'inflexion : les réticences culturelles, le prix élevé de certains substituts, le manque de savoir-faire pour valoriser certains produits (exemple des légumineuses), la présence de facteurs allergiques pour certains produits végétaux.

Manger des insectes

En France, la large **couverture médiatique** attribuée à l'entomophagie témoigne du fait qu'il devient de plus en plus envisageable de consommer des insectes. Cet intérêt croissant pourrait reposer sur l'importante **valeur nutritive** des insectes et le **faible impact environnemental** lié à leur production.

PERSPECTIVES 2025

La consommation d'insectes existe depuis de nombreux siècles dans d'autres pays, notamment asiatiques et devrait également s'implanter en France sous réserve que la réglementation évolue pour permettre la consommation de ces aliments. Elle devrait rester toutefois anecdotique en ce qui concerne l'alimentation humaine, mais se développer pour l'alimentation animale et en ingrédients (cf. règlement européen CE n°258/97 sur les « nouveaux aliments et ingrédients alimentaires » ou *novel food*).

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Curiosité (pour l'entomophagie)
- Evolutions réglementaires
- Meilleure maîtrise des coûts de production pour cette activité naissante à l'échelle industrielle
- Sensibilité à la lutte contre le gaspillage alimentaire (insectes convertisseurs de sous-produits)

Mais des points d'inflexion importants : fortes réticences culturelles, principe de précaution réglementaire...

Consommer des aliments issus des biotechnologies

Les biotechnologies regroupent les techniques permettant de synthétiser, modifier ou dégrader des molécules en utilisant le vivant. Dans le cadre de la réduction de consommation de produits animaux, leur utilisation dans le domaine alimentaire permettrait de reconstituer des acides aminés de synthèse qui seraient en mesure de remplacer au moins en partie les protéines animales.

En dehors de projets médiatisés dont les retombées sont incertaines (viande *in vitro* notamment), les biotechnologies sont employées pour obtenir des produits plus simples à base de champignons (levures pouvant être consommées directement, protéines extraites de champignons).

PERSPECTIVES 2025

Les biotechnologies peuvent se développer à l'horizon 2025 et offrir des opportunités en termes de substitution aux protéines d'origine animale, à condition que soient levées les barrières culturelles anti-produits de synthèse.

Dans un premier temps, la consommation de produits à base de levures et de protéines de champignon peut faire partie des alternatives choisies par un consommateur végétarien ou flexitarien.

L'emploi de biotechnologies pour augmenter la teneur en protéines végétales de certaines cultures (exemple pomme de terre) doit également être considéré.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Scandales alimentaires
- Investissements R&D importants
- Développement des gammes de produits à base de levures et de champignons

Mais de potentiels points d'inflexion : très fortes réticences culturelles, pression économique, process non mature avec un modèle économique pour l'instant non pérenne pour certains produits médiatisés, risques allergiques pour les produits issus de champignons...

POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

- **CRÉDOC**, 2013, N.Siounandan, P.Hébel, J.Colin, Va-t-on vers une frugalité choisie ? Cahier de Recherche n°C302
- **FranceAgriMer**, 2014, Données et bilans, Consommation des produits carnés en 2014
- **FranceAgriMer**, 2015, Les effets de la crise sur les comportements d'achat des ménages en produits animaux
- **Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt**, Plan protéines végétales pour la France 2014-2020
- **FAO**, 2014, Insectes comestibles: Perspectives pour la sécurité alimentaire et l'alimentation animale.
- **Valorial**, colloque 2015, « Protéines 2030 »

LA PRESSE EN PARLE

- **Les Echos**, 10 avril 2014, Évolution de la consommation de produits animaux en France
<http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-129753-evolution-de-la-consommation-de-produits-animaux-en-france-1110203.php>
- **Le Monde**, 1 octobre 2014, La viande in vitro va-t-elle révolutionner notre alimentation ?
http://www.lemonde.fr/planete/visuel/2014/09/09/la-viande-in-vitro-va-t-elle-revolutionner-l-alimentation-de-l-homme_4484472_3244.html
- **Process alimentaire**, 7 mars 2015, La DGAL publie une note d'information sur les insectes dans l'alimentation
<http://www.processalimentaire.com/Ingredients/La-DGAL-publie-une-note-d-information-sur-les-insectes-dans-l-alimentation-28308>
- **Process alimentaire**, 23 mars 2015, Protéines végétales, des atouts à faire connaître
<http://www.processalimentaire.com/Ingredients/Proteines-vegetales-des-atouts-a-faire-connaître-26065>
- **Terre-net**, 5 juillet 2015, Une « boucherie végétarienne » pour séduire les « flexitariens »
<http://www.terre-net.fr/actualite-agricole/economie-social/article/une-boucherie-vegetarienne-pour-seduire-les-flexitariens-202-110899.html>

TENDANCES CONNEXES

- Alimentation durable
- Alimentation santé et bien-être
- Alimentations particulières et communautés
- Nouvelles expériences liées à la mondialisation



IMPACTS

Baisse de la consommation de protéines animales

Profils de consommateurs les plus concernés



Education

Toute la population



Mode de vie

Urbains



Tranches d'âges

Jeunes
Seniors



Clientèle

Végétariens, flexitariens
Femmes



Impacts sur les produits

- **Sur le contenant :**
 - De nouveaux emballages dans le cadre d'un mouvement de premiumisation de la viande (aspect, praticité)
- **Sur le contenu :**
 - De l'innovation pour les produits à base de protéines végétales, mais aussi pour les produits à base de viande (produits de plus en plus élaborés et plus « d'aliments-service »)
 - Renforcement de l'incorporation de protéines végétales en substitution aux protéines animales (impact sur les gammes de produits alimentaires intermédiaires et la formulation des produits)
- **Par rapport aux différentes familles de produits :**
 - des **impacts, principalement sur les produits d'origine animale**, avec :
 - ✓ Une baisse des volumes de viande de bœuf, agneau et porc (viande fraîche)
 - ✓ Une baisse des volumes de poisson frais et un report partiel sur les produits transformés
 - ✓ Une réduction de la consommation de lait en tant qu'aliment mais non en tant qu'ingrédient
 - Une **hausse de la consommation** de:
 - ✓ produits transformés (certains produits de charcuterie (ex: jambon), steak haché, poissons, panés, plats cuisinés, protéines animales sous forme d'ingrédients...)
 - ✓ certains produits laitiers en substitution à la viande (mais des reports aussi vers des produits issus de « laits » végétaux)
 - ✓ salades préparées, voire des fruits et légumes frais (Ive gamme)
 - ✓ légumes secs (si l'offre en produits transformés est suffisante)
 - ✓ substituts aux protéines animales : produits à base de soja, de levure...



Impacts sur la communication et le marketing

- Des besoins plus forts de segmentation du marché de la viande, avec le développement d'une offre haut de gamme (« premiumisation »), mais aussi de produits plus pratiques, voire plus élaborés
- Des besoins plus forts de communication et de réassurance auprès du consommateur sur les pratiques des filières d'élevage et sur la qualité des produits. Des informations à valoriser sur le produit lui-même.
- Des risques d'affrontements médiatiques entre anti et pro-viande (demain, le lait et les poissons pourront également être plus pointés du doigt)
- Un emploi, par les acteurs de la filière végétale, du vocabulaire propre aux produits animaux (lait, steak) pour convertir de nouveaux consommateurs. Une tendance que l'on retrouve au niveau des noms des produits, souvent évocateurs de produits substitués.
- Une nécessité d'apporter de l'information et des garanties sur les sources de protéines alternatives peu connues des consommateurs français.



Impacts sur la restauration

Restauration commerciale

- Un accroissement de l'offre de repas 100% végétarien ou *vegan* pour s'adapter à la demande, notamment dans les grandes agglomérations et les *hot spots* touristiques :
 - Menus spécifiques avec des produits « certifiés » *vegan* dans une minorité de cas
 - Adaptation de la carte, avec une labellisation de mets existants adaptés pour une consommation végétarienne (politique la plus répandue actuellement)
 - Emploi de produits spécifiques comme les « steaks » végétaux ou les desserts à base de lait de soja
- Un attrait renforcé pour des restaurants d'autres cultures alimentaires basées en particulier sur le végétarisme, comme l'Inde
- *A contrario*, un développement de concepts contre-tendance s'appuyant sur le « carnivorisme » revendiqué par certains consommateurs : portions XXL, gammes larges de viande proposées etc.
- Pour l'ensemble des consommateurs, développement d'une offre de viande plus qualitative, voire très haut de gamme selon la clientèle, avec davantage de communication et transparence sur l'origine des produits et les modes de production pour réassurer le consommateur. Modification d'une partie de l'approvisionnement vers plus de local/français.

Restauration collective

- Des impacts liés à des modifications potentielles des recommandations du GEM RCN (Groupe d'Etude des Marchés de la Restauration Collective et Nutrition) avec une possible baisse des quantités recommandées par le PNNS (Programme National Nutrition Santé) pour la consommation de viande
 - Modification des recommandations en termes d'incorporation de viande dans les repas au niveau du GEM RCN (quantité et fréquence)
 - Modification des menus ou des grammages des portions
- Diffusion de l'offre de repas végétariens
- Modification partielle des circuits d'approvisionnement vers plus de local/national



Impacts sur l'artisanat

- L'impact devrait être moins important pour les bouchers, les bouchers-charcutiers et les charcutiers que pour la grande distribution, du fait de leur image de spécialistes qui devrait les servir auprès d'une clientèle :
 - qui aura envie de se revendiquer « carnivore »
 - qui réduira ses occasions de consommer mais qui cherchera une qualité garantie
- Une mise en avant du haut de gamme nécessaire pour assumer ce positionnement de spécialiste et pour répondre aux attentes précédemment citées
- Une poursuite de **l'accroissement de l'offre de produits transformés** et issus de volaille dans leur vitrine.
- Des risques de difficultés croissantes d'approvisionnement pour les bouchers avec la réduction du nombre d'acteurs du négoce et du nombre d'outils d'abattage
- Un risque de vieillissement de la clientèle avec une consommation de viande plus faible parmi les jeunes générations : des demandes spécifiques et une reconquête de nouveaux consommateurs à envisager
- Comme pour les bouchers, un accroissement de l'offre de produits transformés pour les poissonniers.



Impacts sur les circuits de distribution

- **Une réduction du linéaire libre service** consacré à la viande brute pour :
 - Accroître le linéaire des produits transformés
 - Maintenir, voire développer, un rayon traditionnel avec des produits différenciés haut de gamme
- *A contrario*, un développement du nombre de références de produits se revendiquant compatibles avec un menu végétarien. *A priori*, pas d'espace spécifique pour ces produits qui viendront enrichir l'univers « Bio » ou « Régime spécifique ».
- Une émergence de magasins spécifiques *vegan* (essentiellement pour du commerce en ligne, mais aussi en physique dans les grands centres urbains)
- **Une disparition de certaines espèces**, comme le lapin et l'agneau, en fond de rayon selon la taille du magasin, même si elles pourraient réapparaître à certaines saisons (Pâques ou Noël par exemple)



Impacts sur la logistique et les grossistes

- Des **tensions d'approvisionnement** (volumes/prix) qui pourraient s'exacerber à la moindre crise (climatique, économique, scandale alimentaire)
- **Une fragilisation des structures coopératives et du négoce spécialisées** sur les animaux de boucherie, qui subissent la réduction des volumes du marché
- Un développement de filières de produits spécifiques (valorisant un type racial, un terroir, les conditions d'élevage ou d'abattage spécifiques...)
- Une apparition de nouveaux produits à base de protéines végétales qui pourrait faire émerger de **nouveaux opérateurs spécialisés**, capables de sourcer ces produits en France ou à l'étranger
- Mêmes opportunités de développement pour les spécialistes des algues, avec des défis en termes de logistique pour les algues fraîches très périssables (pas de problème avec les algues déshydratées utilisées comme Produits Alimentaires Intermédiaires)



Impacts sur la transformation

- **Réduction de l'appareil de transformation** surcapacitaire (abattage et découpe) avec des impacts très importants en termes d'emplois pour cette industrie à forte intensité de main d'œuvre.
- Risques d'augmentation des importations due à une **perte de compétitivité** liée aux baisses de volumes de production
- *A contrario*, des demandes pour maintenir voire développer des abattages et de la transformation de proximité, avec des **outils territoriaux** dont la pérennité économique et technique est toujours aussi **fragile**
- Des reports de consommation sur d'autres produits (charcuterie car moins onéreux) et de substitution entre viandes (du bœuf vers la volaille par exemple) qui **accentueront le niveau de transformation global des produits**
- Un accroissement des volumes et approfondissement de la gamme **des steaks hachés et burgers**, avec une dépendance accrue de l'équilibre économique des industriels vis-à-vis de ces produits.
- Un développement de solutions de type ingrédients pour les consommateurs
- **Des investissements en R&D** pour modifier la formulation des produits :
 - Développement de produits riches en protéines (avec la collaboration de la recherche)
 - Développement de solutions appétentes de repas basés sur le végétal
 - Renforcement de l'introduction de protéines végétales dans les produits carnés pour des raisons économiques et de demande du consommateur (exemple de segmentation pour le « steak haché » (ou burger) 0% (végétal), 50% et 100% bœuf)
- L'émergence de *start-up* sur de nouveaux concepts et produits à base de protéines végétales
- Des opportunités pour le développement de compléments nutritifs à base de protéines végétales



Développement de produits à base de protéines végétales utilisant l'appellation « steak »



Impacts sur la production agricole

- **Difficultés pour les éleveurs** de bovins, d'ovins et de porcs alors que la consommation de volaille devrait *a minima* se maintenir et soutenir l'élevage avicole si les cours céréaliers restent modérés (impact immédiat sur le prix de la viande).
- Les éleveurs de porcs devraient également être affectés par la baisse de consommation de viande fraîche, mais bénéficieraient de reports de consommation partiels sur la charcuterie, sous réserve que l'approvisionnement des entreprises reste en partie français
- Des mouvements de **décapitalisation** (abattage du cheptel reproducteur) qui pourraient, sur du court terme, maintenir une pression à la baisse des prix à la production
- Des impacts plus faibles pour les producteurs laitiers du fait du report d'une partie de la viande vers des produits laitiers transformés (fromage essentiellement)
- Des territoires d'élevage (notamment en ruminants : bassin allaitant et montagnes) qui devront faire face à un **risque important de déprise** (avec un impact sur le paysage et le tourisme pour les territoires concernés)
- Des stratégies en réponse à ces impacts négatifs :
 - Pour contrer la baisse de valeur ajoutée liée aux volumes, une multiplication d'initiatives pour promouvoir et accroître la part de marché de viandes labellisées ou haut de gamme (filières déjà existante ou à créer). Cette **différenciation par la qualité** (labels, terroir, bio...) a déjà eu lieu sur d'autres filières, par exemple sur la filière vin il y a plus de 20 ans, ou la filière volaille.
 - Autre stratégie, pouvant être envisagée par les **pouvoirs publics** : favoriser l'**extensivité** (y compris pour faire de la conversion bio) pour réduire les volumes tout en occupant des surfaces équivalentes → des pertes de productivité à prévoir qui risquent d'induire des demandes de soutiens publics plus importants
 - Un développement de **stratégies de valorisation de la proximité** (circuits courts, circuits de proximité, marques territoriales)
 - Pour les exploitations qui le peuvent, une diversification des productions voire des activités quand c'est possible (transformation, agritourisme, production d'énergie...)
 - Enfin, d'autres stratégies sont envisageables comme **la baisse des coûts de production**, mais des freins sociétaux existent sur l'agrandissement des exploitations ou sur la diffusion de pratiques de production à bas coûts, nécessitant de repenser complètement les itinéraires techniques (bâtiment de production *low cost*, réduction des apports en alimentation, etc.)
- Des opportunités pour développer la culture de **protéines végétales**, y compris sur des variétés très segmentées, provenant de variétés anciennes ou importées (ex. : émergence d'une filière française de quinoa), mais des freins techniques et économiques à lever.
- Des projets pour une filière soja française forte (200 000 ha en 2020 pour 75 000 ha actuellement (ONIDOL, 2015), dans le cadre du Plan Protéines pour la France 2014-2020
- Des opportunités pour de nouvelles productions (**production algale** telle que la Spiruline, **insectes**), **mais à petite échelle**. Une production alternative qui pourrait trouver des débouchés **prioritairement en alimentation animale** ou à l'export, avec des freins encore importants à la consommation directe (digestibilité des protéines des macroalgues, freins culturels pour la consommation d'insectes).
- Cette évolution du rapport de force économique entre productions végétales et animales pourrait être atténuée par de **nouveaux arbitrages au niveau des aides communautaires** dans le cadre de la future PAC