



# Légumes en conserve et surgelés : Une filière française responsable, au service de la végétalisation des assiettes

**UNiLet**  
Interprofession  
des légumes  
en conserve  
& surgelés



# LES LÉGUMIERS DE DEMAIN

**CYRILLE AUGUSTE**

**Industriel, Légumier  
Président UNILET**

# AU PROGRAMME

## ENQUÊTE EXCLUSIVE

- *Présentation des résultats 2024 de l'étude Nutrimétrie*

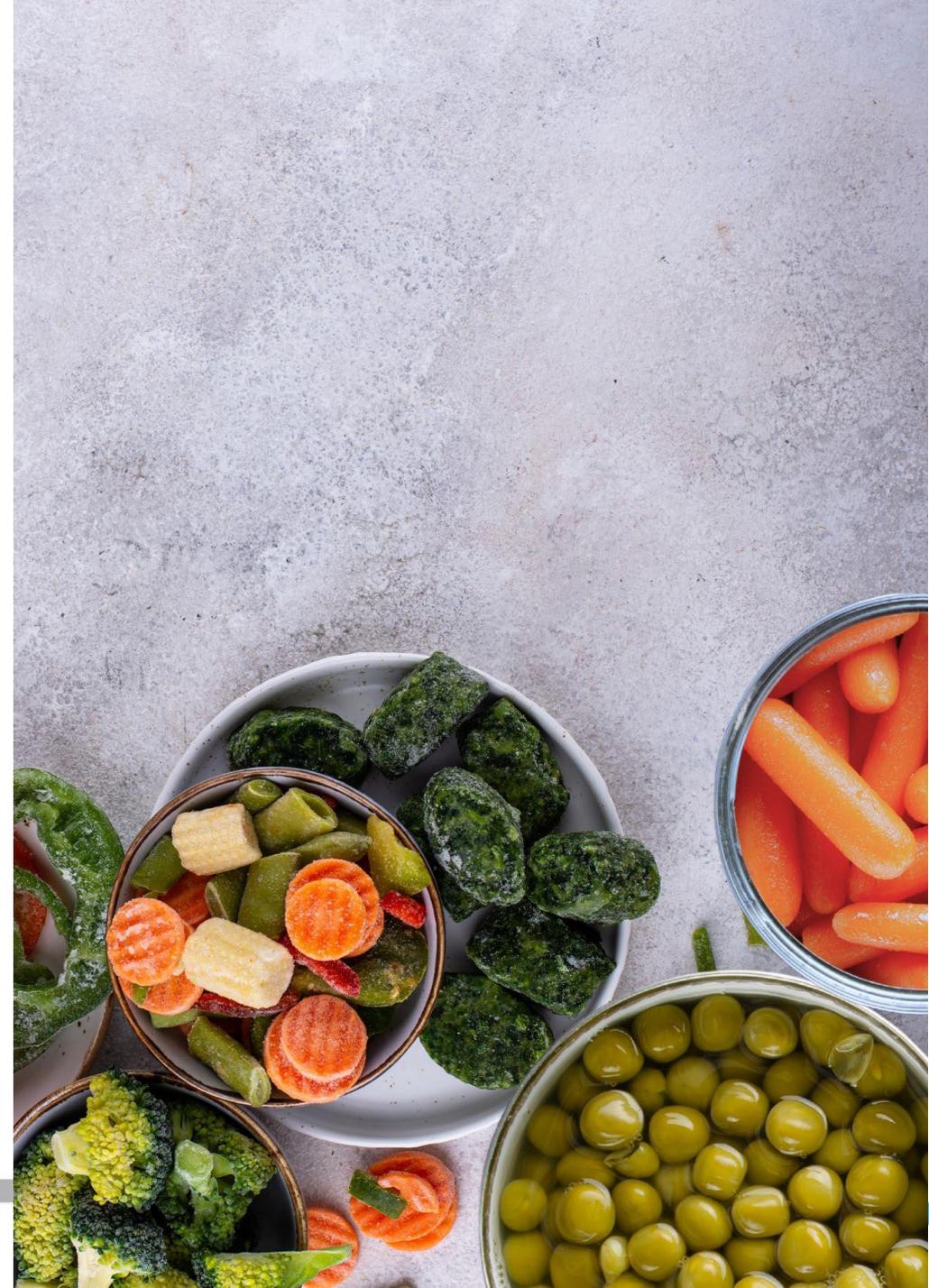
## VÉGÉTALISATION DES ASSIETTES : LA CONTRIBUTION DES CONSERVES ET SURGELÉS

- *Une filière structurée, au cœur des territoires*
- *Nutrition : Témoignage du Dr Laurence Plumey*

## MARCHÉS : UN POTENTIEL À CONFIRMER POUR ACCOMPAGNER LA VÉGÉTALISATION DES ASSIETTES

## LES LÉGUMIERS DE DEMAIN AU SERVICE D'UNE ALIMENTATION DURABLE

- *Les engagements de la filière : présentation de la démarche RSE*
- *Une transition déjà engagée : témoignages de Légumiers*





**PASCALE HÉBEL**

**Directrice associée C-Ways**



TREND SHAKER

WAYS



QUELS SONT LES GRANDS  
CHANGEMENTS DE CONSOMMATION  
ALIMENTAIRE ?

Journée des légumes

---

5 juin 2025

## Des attentes en hausse sur la végétalisation peu mises en pratique

Des changements majeurs en 10 ans dans les attentes et comportements alimentaires :

- ❑ 1. Tendances très segmentées selon les générations
  - ❑ Une hausse importante de la prévention santé, notamment dans la **jeune génération** qui est celle qui **souhaite le plus végétaliser son alimentation**
  - ❑ ... chez **les plus âgés** le principal frein à la consommation de fruits et légumes est **la peur des pesticides**
- ❑ 2. Dans la pratique un très faible suivi des recommandations, **en 2024, seuls 15% des adultes et 11% des enfants** suivent la recommandation des 5 fruits, légumes et légumineuses par jour, pour les raisons suivantes les jeunes générations, vivant de plus en plus souvent seuls et ont des temps contraints, ils sont adeptes de nouveaux modes alimentaires : plus de livraison, RHF et consomment de plus en plus de plats tout prêts conduisant à **une baisse générationnelle de la consommation de fruits et légumes bruts**
- ❑ 3. Place des conserves et surgelés de légumes :
  - ❑ Les **conserves** de légumes subissent un **fort effet générationnel** négatif : les jeunes générations en consomment moins que les générations les plus âgées
  - ❑ Les légumes en conserve contribuent significativement à ce que les enfants atteignent une consommation de 4 fruits, légumes et légumineuses par jour
  - ❑ Les légumes **surgelés** sont nettement **plus transgénérationnels** et sont consommés dans toutes les classes sociales



1

**Attentes de végétalisation en hausse**

2

... pourtant un très faible suivi de la recommandation du PNNS

3

Une place importante des conserves et surgelés dans l'atteinte de la recommandation du PNNS

# Tendances qui sous-tendent la consommation alimentaire



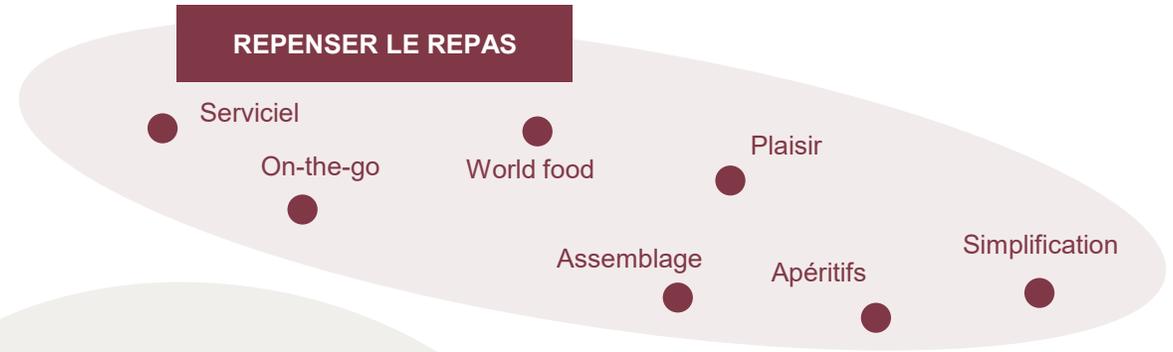
CWAYS

## L'ALIMENTATION AU CŒUR DE LA SANTÉ

Aliments fonctionnels : pré et probiotique



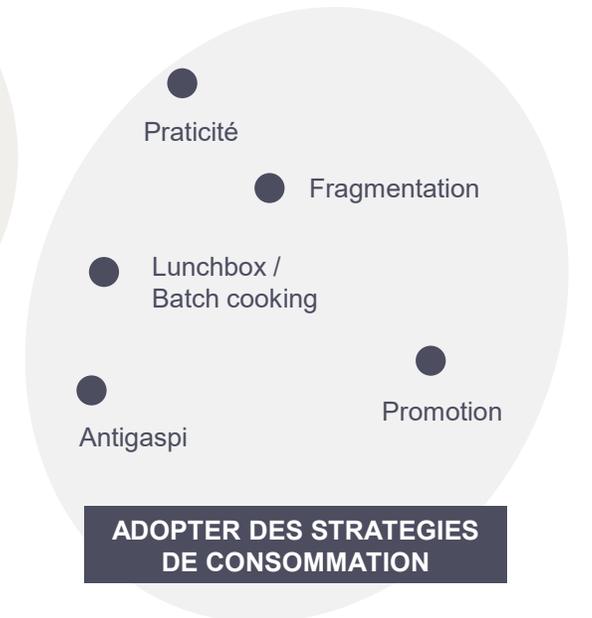
## REPENSER LE REPAS



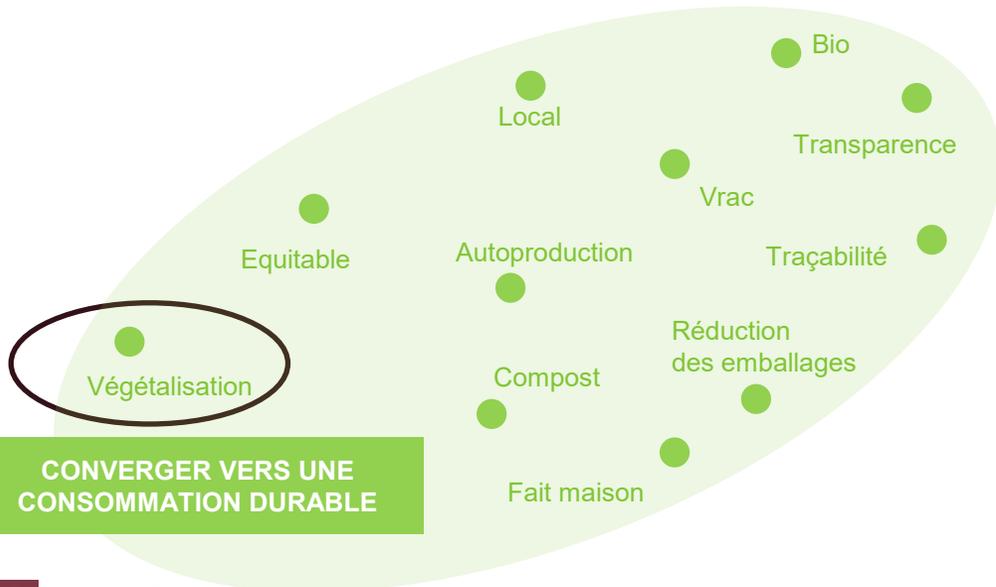
## MIXER LA PROXIMITÉ ET LA PRATICITÉ DU ONLINE



## ADOPTER DES STRATEGIES DE CONSOMMATION

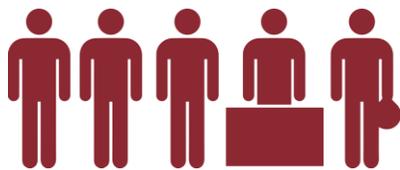


## CONVERGER VERS UNE CONSOMMATION DURABLE



## Les générations vivent des événements différents qui influencent leur consommation

Découpage générationnel de 10 ans en 10 ans :



### Rationnement

1917 à 1926

99 à 108 ans

20 ans en 1942

En 2025 :



### Réfrigérateur

1927 à 1936

89 à 98 ans

20 ans en 1952



### Robot électrique

1937 à 1946

79 à 88 ans

20 ans en 1962



### Hypermarché

1947 à 1956

69 à 78 ans

20 ans en 1972



### Aliments services

1957 à 1966

59 à 68 ans

20 ans en 1982



### Low Cost

1967 à 1976

49 à 58 ans

20 ans en 1992



### Internet

1977 à 1986

39 à 48 ans

20 ans en 2002



### Nomades

1987 à 1996

29 à 38 ans

20 ans en 2012



### Greta Thunberg

1997 à 2006

19 à 28 ans

20 ans en 2022



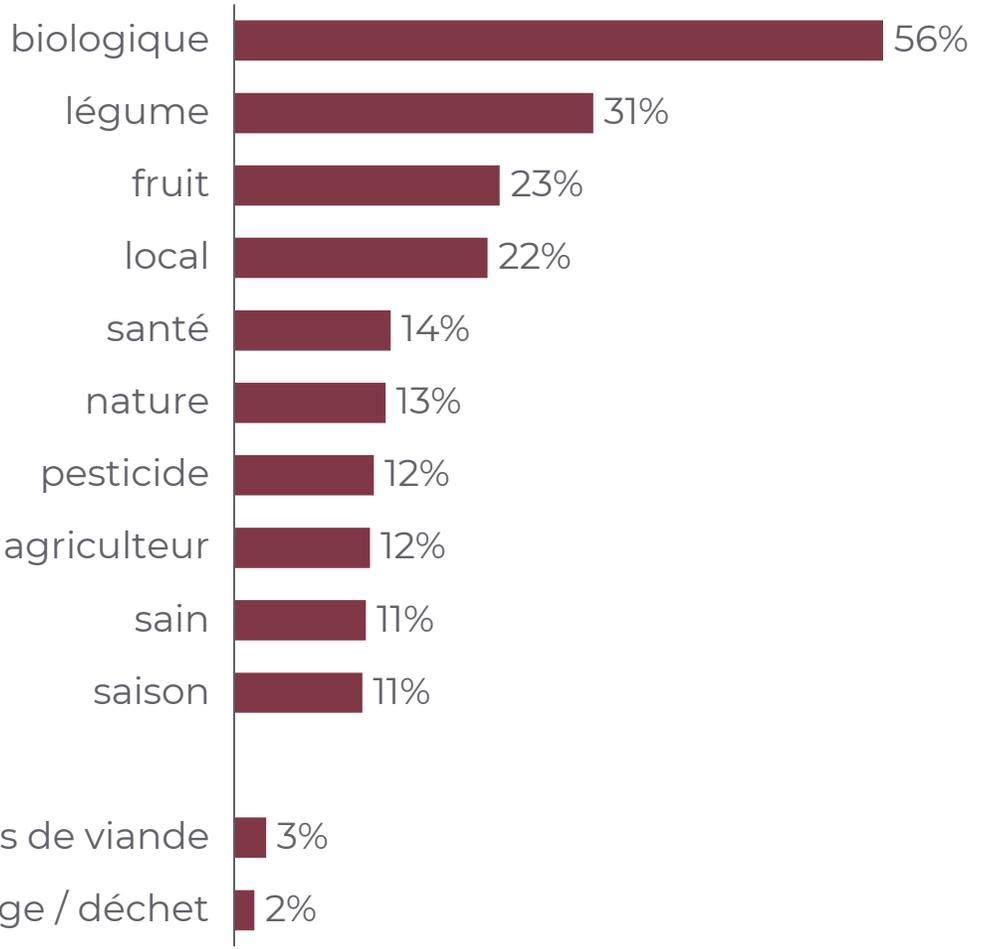
## Dans les représentations, l'alimentation saine et durable est avant tout associée aux fruits et aux légumes

CWAYS

Question ouverte : Si je vous dis « alimentation saine et durable », quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit... ? (mots les plus fréquents)

Base : 2000 adultes de 18 ans et plus

2024



## Les plus jeunes cherchent de la nutrition et de la végétalisation et les plus âgés des produits sans pesticides

Si je vous dis alimentation durable, à quoi pensez-vous... ? Mots significativement différents selon le test du Chi<sup>2</sup>



La référence à l'agriculture biologique est citée par toutes les générations



1

Attentes de végétalisation en hausse

2

**... pourtant un très faible suivi de la recommandation du PNNS**

3

Une place importante des conserves et surgelés dans l'atteinte de la recommandation du PNNS

# La modification structurelle des modes de vie au cœur des comportements alimentaires



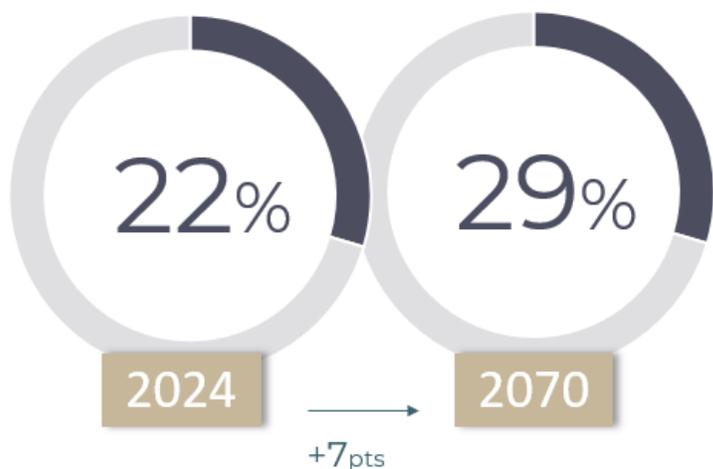
C WAYS

## VIEILLISSEMENT

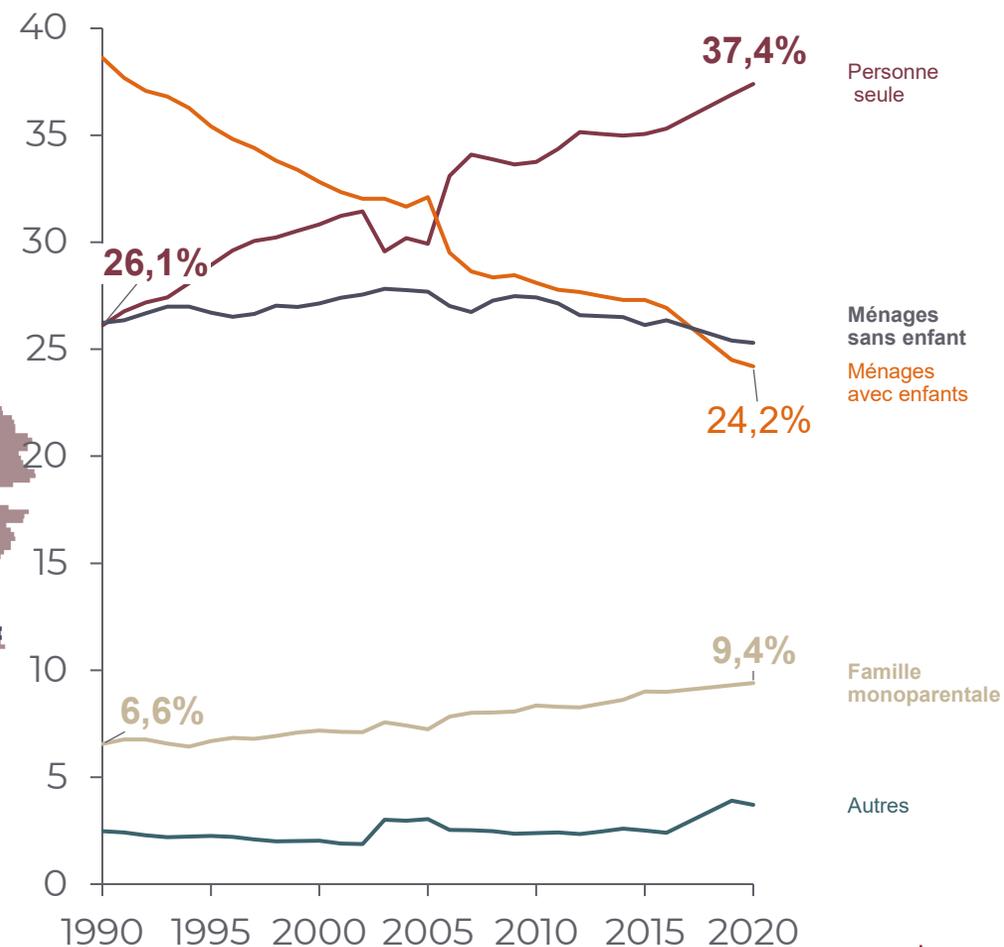
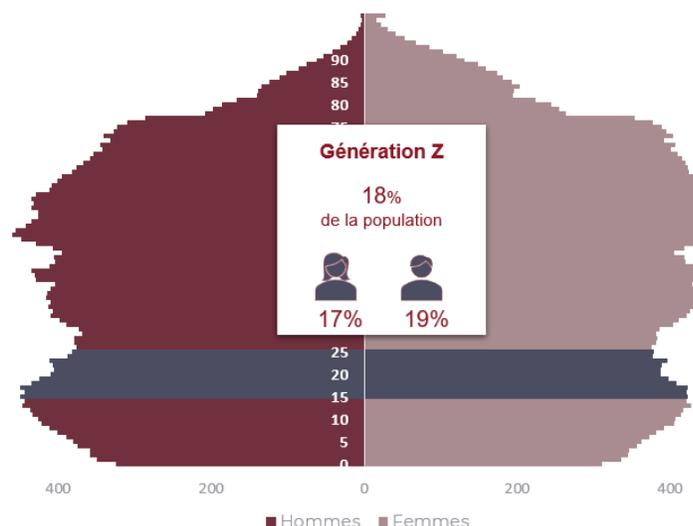
## FAIBLE POIDS DE LA GEN-Z

## HAUSSE DES MONO-FOYERS

Part des 65 ans et plus en France



Population par âge en France

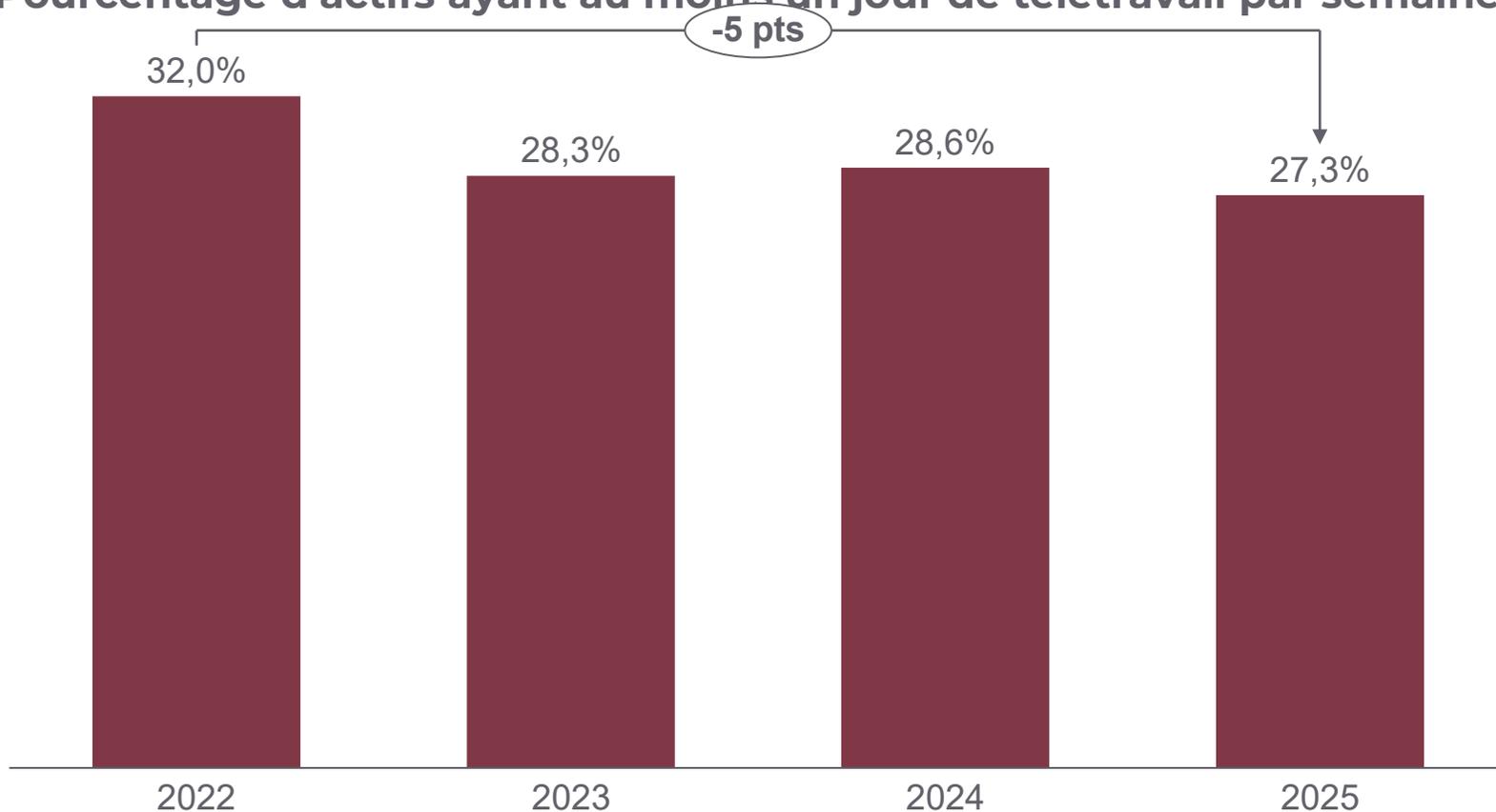


## Un peu moins d'un tiers des actifs a au moins une journée de télétravail par semaine

Avez-vous la possibilité d'effectuer du télétravail dans votre emploi actuel ? Et combien de jours par semaine

Base : 2000 individus 18 ans et plus

### Pourcentage d'actifs ayant au moins un jour de télétravail par semaine



**7%** Des journées de travail des actifs sont en télétravail

# Les jeunes générations touchées par l'insécurité alimentaire consacrent peu de budget à l'aliment

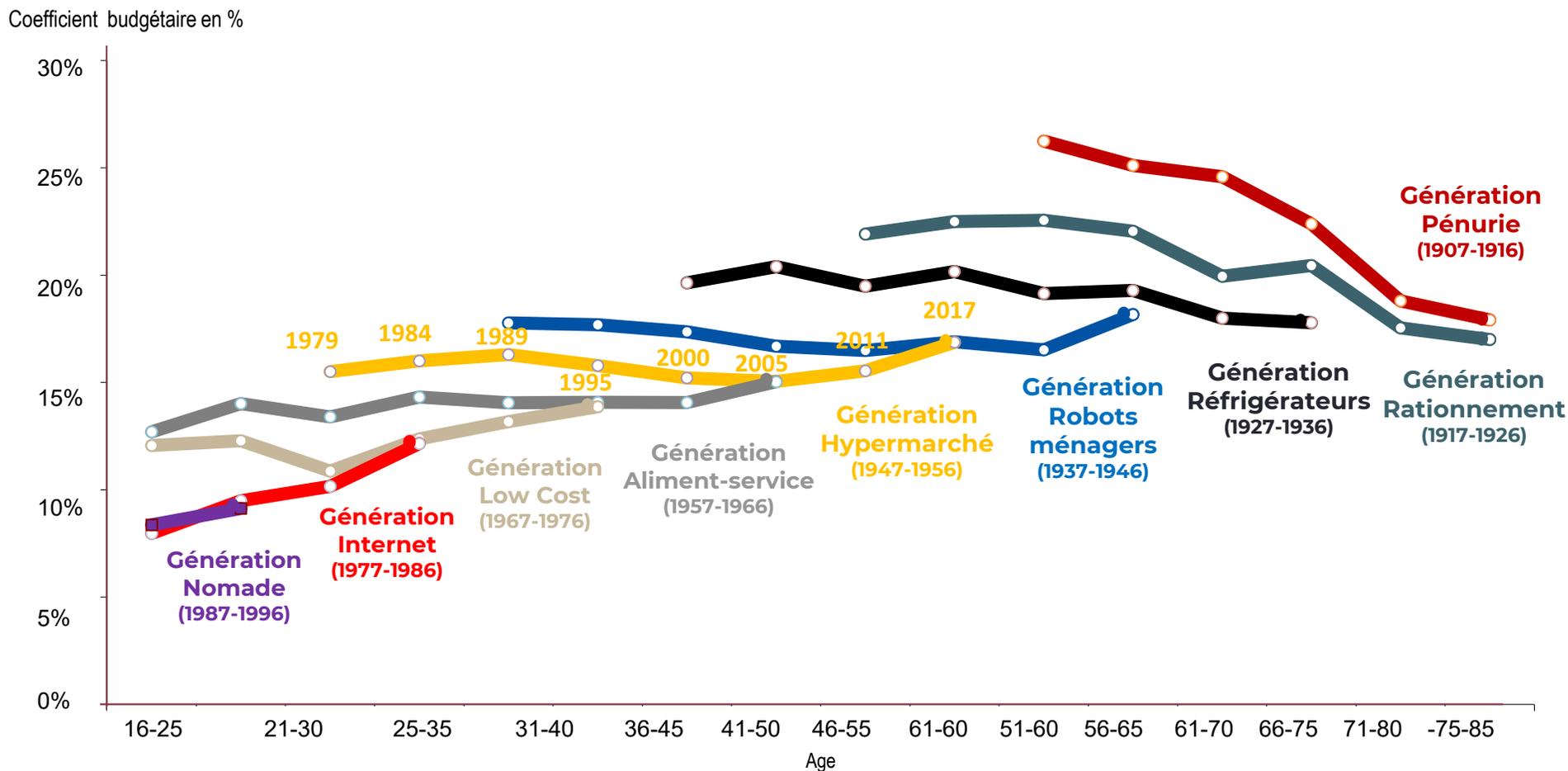


CWAYS

## Coefficient budgétaire alimentation à domicile – effets d'âge et de génération

58%

Des 18-24 ans sont en insécurité alimentaire



... pourtant un très faible suivi de la recommandation du PNNS

## Un consommateur stratégique qui jongle entre le bon, le pratique et le zéro gaspillage



### RÉDUIS LE GASPI, MANGE À PETIT PRIX

Sauve les invendus surprise des commerçants près de chez toi, apaise ta faim à petit prix, lutte contre le gaspi ! Un repas dans ton assiette, un geste pour la planète !



TREND SHAKER

CWAYS

Les consommateurs misent sur la *praticité, le prix bas* et le *gain de temps*, qu'ils trouvent notamment dans la consommation *d'aliments préparés, à manger sur le pouce, faciles à préparer ou à emporter* selon des formats *individualisables* ou bien en passant par de la restauration bas prix (bouillons, ...). Le modèle de flux : rapport qualité-prix-expérience est en voie de développement.

La recherche de réduction du gaspillage alimentaire passe par l'utilisation des applications Toogoodtogo ou phénix ou par la diffusion des lunch box.

## Nutrimétrie : une enquête inédite en Roll On par carnet alimentaire, avec des résultats beaucoup plus précis



### Objectifs

Avoir des points annuels sur la consommation alimentaire sans attendre Albanie. Mesurer les quantités consommées selon la nomenclature en 42 groupes basée sur la méthodologie des carnets alimentaires. Ces méthodes comparées aux questionnaires de fréquence alimentaire (FFQ fournissent des informations plus détaillées sur les types et les quantités d'aliments (Stephen, 2007)

### Echantillons

Deux échantillons : **2 193 adultes** de 18 à 79 ans et **1 008 enfants** de 3 à 17 ans, recrutés et redressés selon la méthodologie des quotas, avec les critères chez les enfants : type de ménage, TUU, Région, CSP et âgeXsexe et chez les adultes : CSP avec l'ancienne profession, Age, Sexe, Région et TUU.

### Questionnaires

Deux questionnaires : l'un au moment du recrutement sur les critères socio-démographiques et l'autre sur l'hygiène de vie, les régimes alimentaires, la sensibilité écologique, les difficultés budgétaires et l'insécurité alimentaire

### Carnets alimentaires

Recueil sur des carnets alimentaires sur 3 jours indépendants, réalisé en continu depuis janvier 2024. Comme dans INCA3, des matières grasses ont été ajoutées en utilisant une question déclarative sur les modes de cuisson. Des corrections sont mises en place pour éviter les sous déclarations

### Résultats

Constitution de recettes sur l'ensemble des produits consommés, afin de déterminer les suivis de recommandations sur les aliments (Fruits, légumes et légumineuses, , charcuterie, viande, produits laitiers, ...) avec tous les ingrédients, **une première. Les résultats sont beaucoup plus précis sur le suivi des recommandations**



1008  
3 – 17 ans



2 193  
18-79 ans

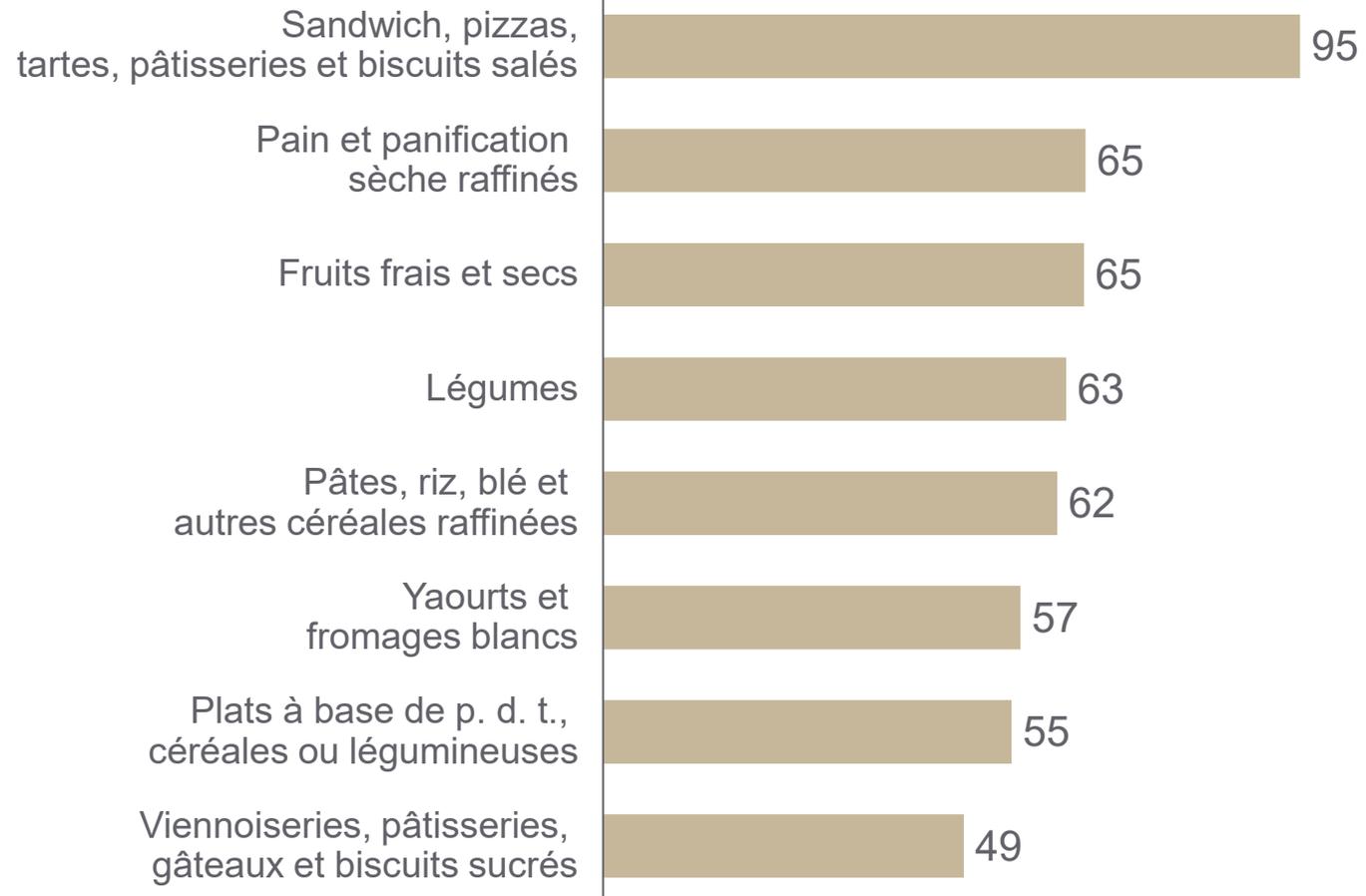


18-79 ans

## Une modification majeure en 2024, le premier aliment consommé : sandwiches, pizzas et biscuits salé, le snacking se développe

Consommations moyennes des solides en g/j

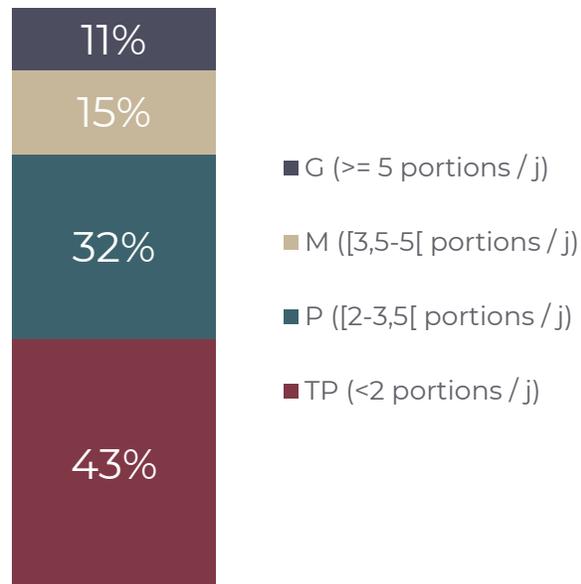
Base : 2 193 adultes de 18 à 79 ans



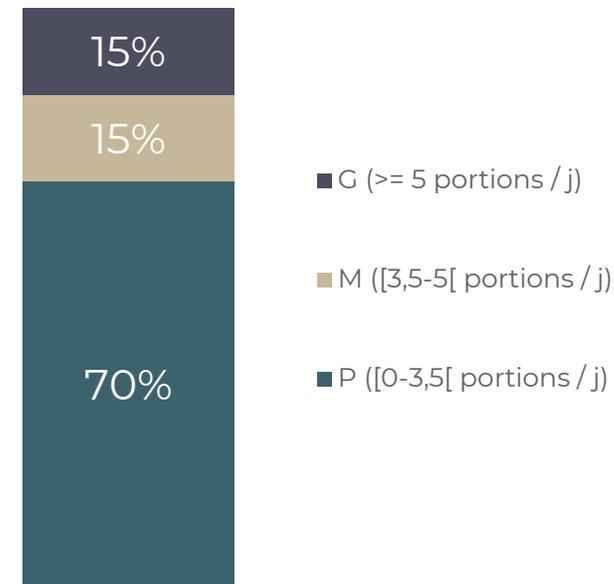
## Seulement 11% des enfants et 15% des adultes consomment au moins 5 fruits et légumes par jour

### Répartition des consommateurs de légumes, légumineuses et fruits en très petits, petits, moyens et grands consommateurs, selon le nombre de portions de fruits, légumes et légumineuses consommées (%)

Base : 1008 Enfants et 2193 Adultes



ENFANTS (3-17 ans)



ADULTES (18-79 ans)



1

Attentes de végétalisation en hausse

2

... pourtant un très faible suivi de la recommandation du PNNS

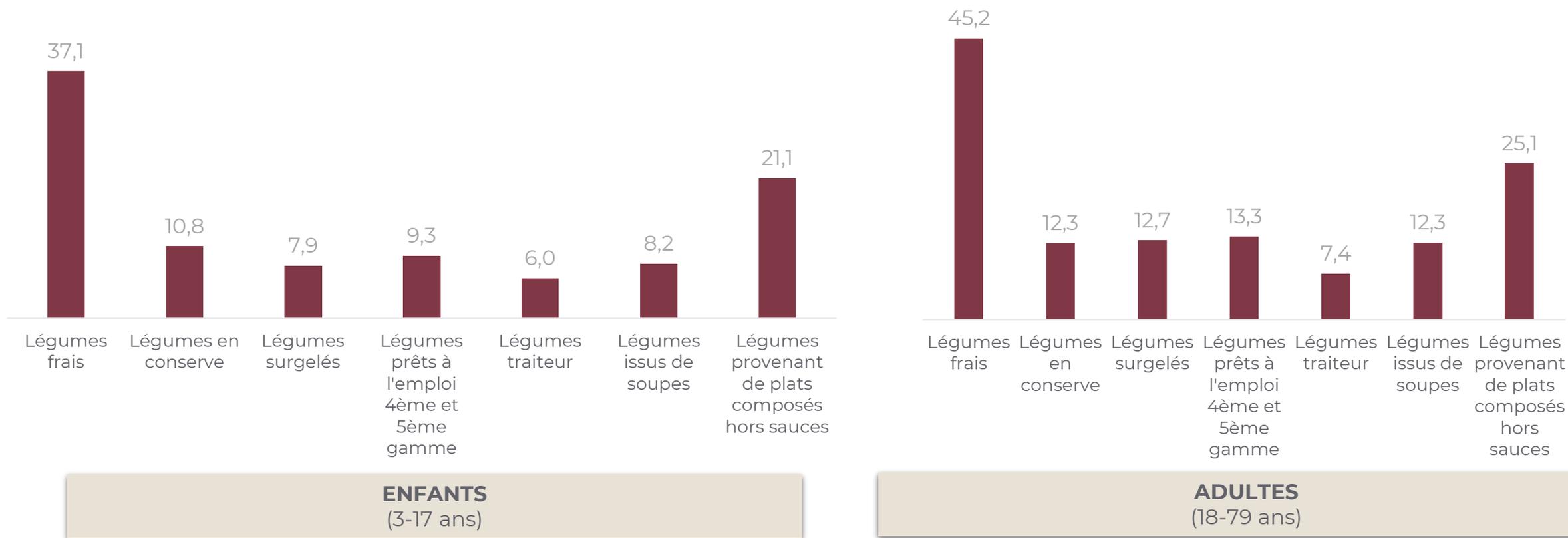
3

**Une place importante des conserves et surgelés dans l'atteinte de la recommandation du PNNS**

## Une consommation de légumes en conserve et surgelés au même niveau que les légumes intégrés dans des plats composés

### Quantités moyennes de légumes et soupes consommées par jour (g/j)

Base : 1008 Enfants





## La carotte est le légume (hors soupes) le plus consommé par les adultes, suivi de la tomate et de la salade

### Top 10 Légumes toutes formes sauf soupes - Quantités consommées par jour (g/j) – Adultes

Base : 2193 adultes

TOP 1	Carotte	10,1
TOP 2	Tomate	6,5
TOP 3	Salade	6,4
TOP 4	Haricot vert	5,5
TOP 5	Avocat	5,3
TOP 6	Brocoli	3,8
TOP 7	Courgette	3,6
TOP 8	Tomate cerise	2,5
TOP 9	Concombre	2,4
TOP 10	Epinard	2,4

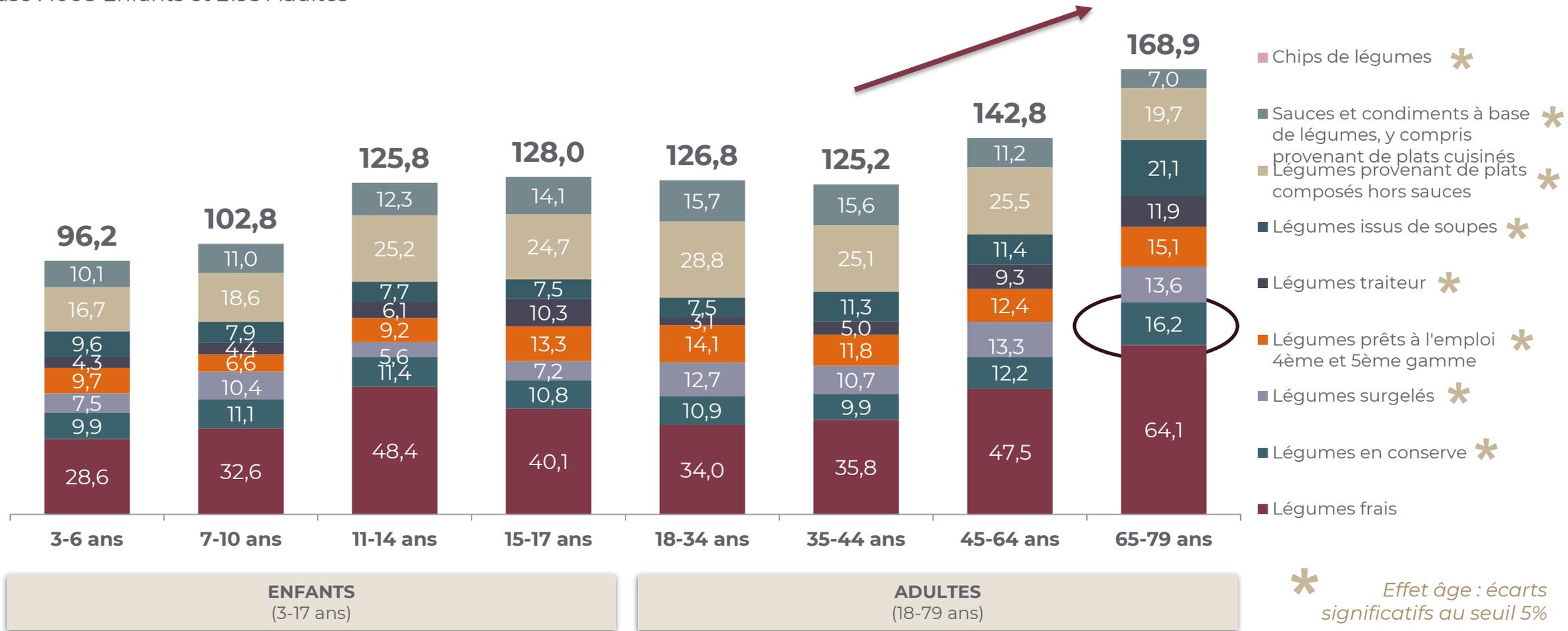


**ADULTES**  
(18-79 ans)

## Toujours un fort effet générationnel sur consommation de légumes, visible sur les conserves de légumes

### Quantités moyennes de légumes consommées par jour, par tranche d'âge (g/j) – Total population

Base : 1008 Enfants et 2193 Adultes

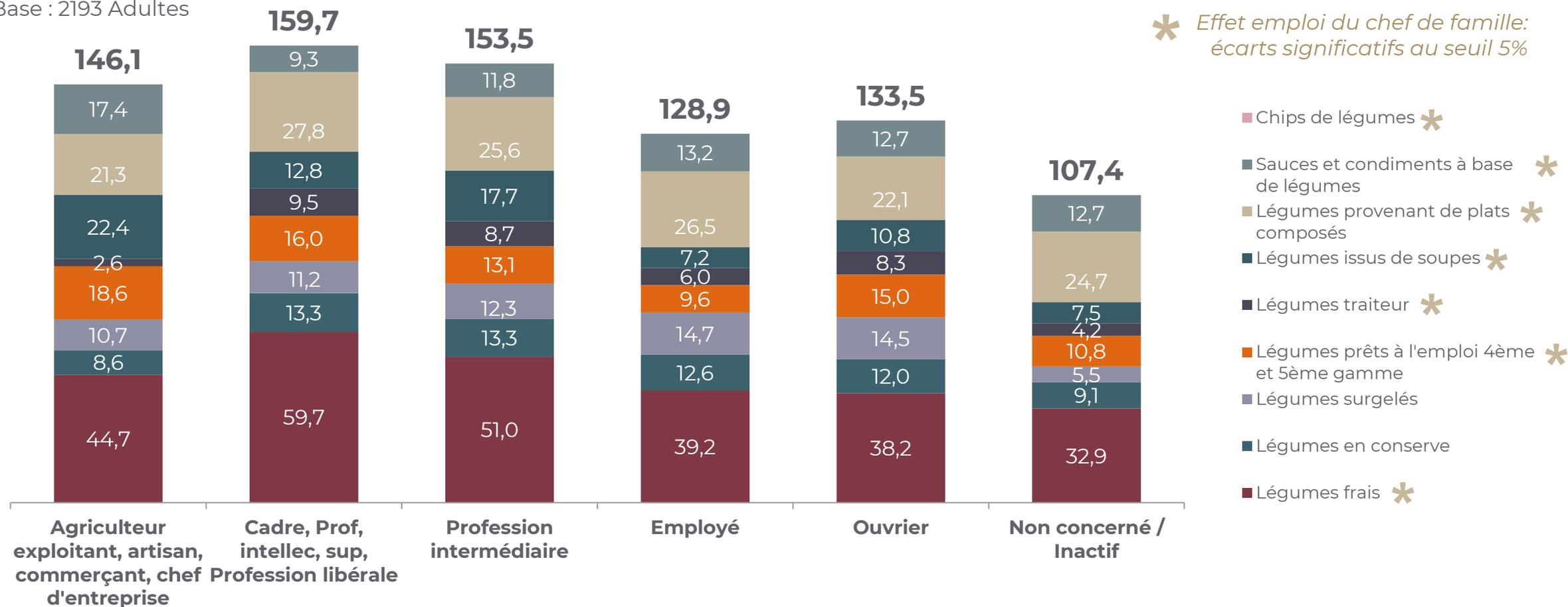


## Toujours un gradient social sur la consommation de légumes mais pas significatif sur les conserves et les surgelés

### Quantités moyennes de légumes consommées par jour, par profession du chef de famille (g/j) – Adultes

Base : 2193 Adultes

\* Effet emploi du chef de famille: écarts significatifs au seuil 5%



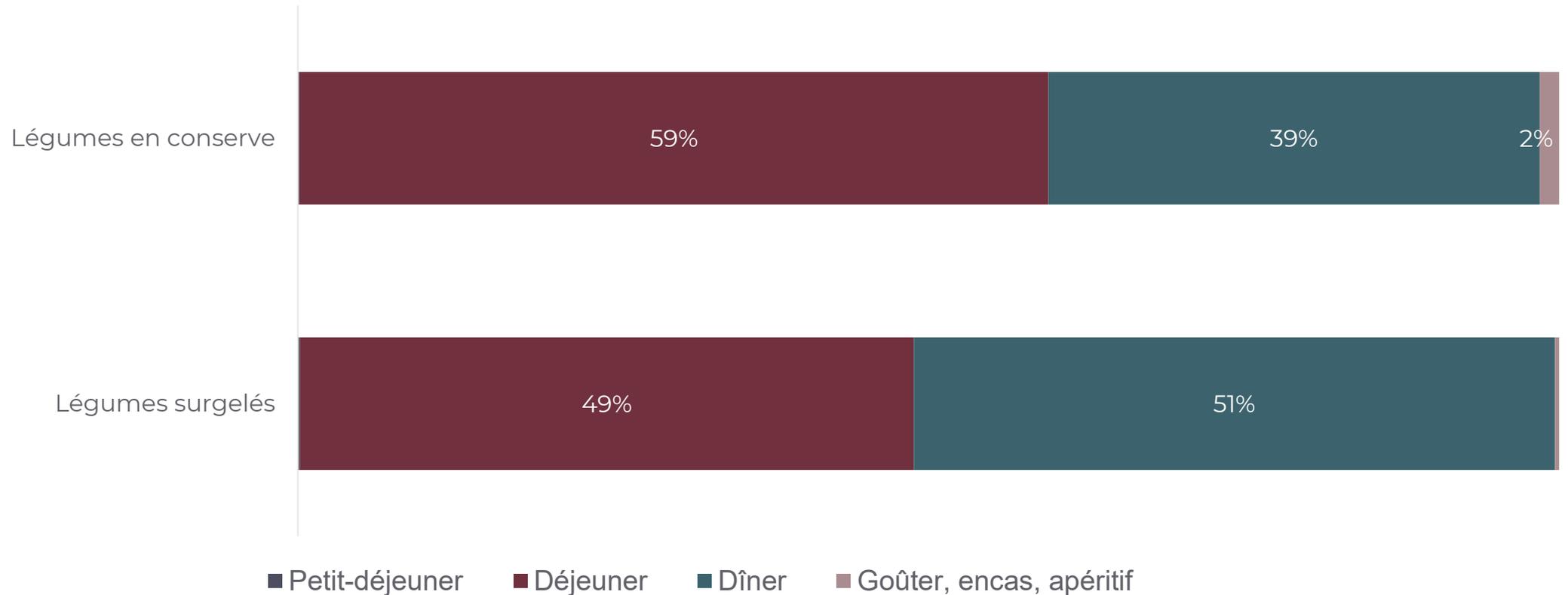
ADULTES (18-79 ans)



## Les légumes en conserve un peu plus présents au déjeuner, tandis que les surgelés sont plus équilibrés

### Quantités moyennes consommées par moment de consommation (%g/moment) – Adultes

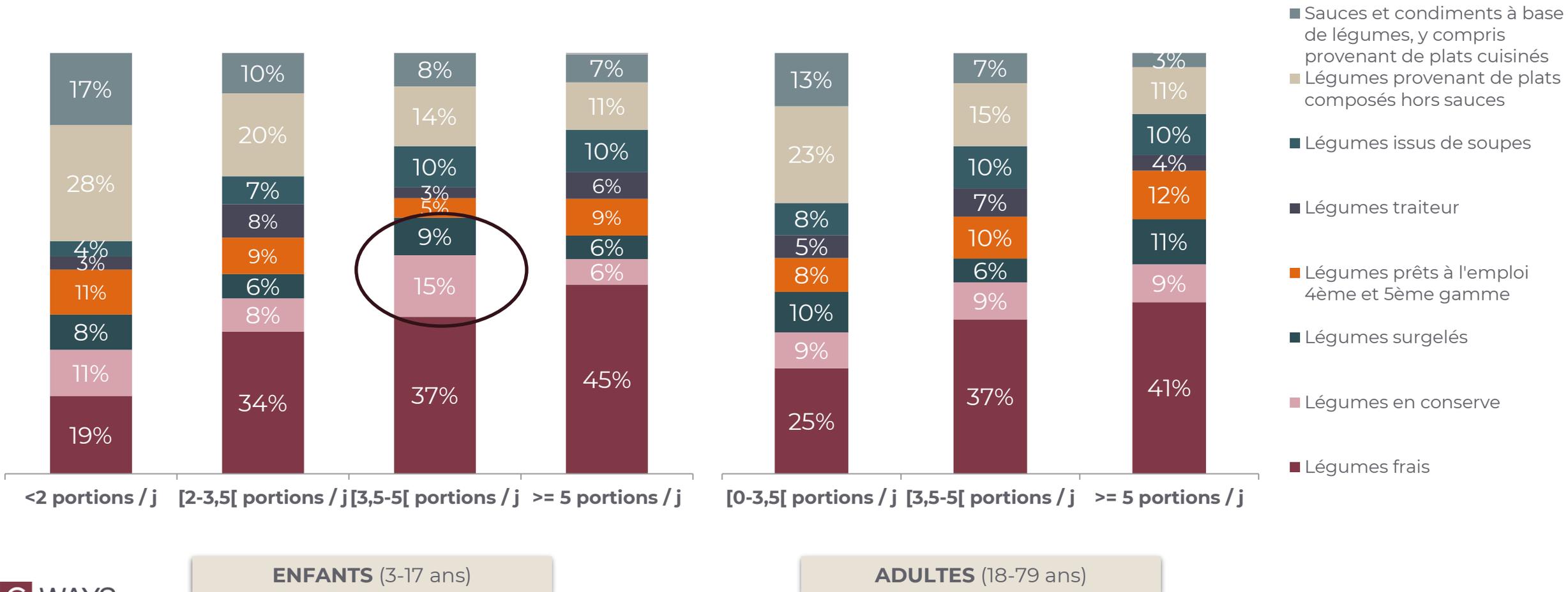
Base : 2193 Adultes



## Chez les enfants consommateurs moyens de fruits et légumes, les conserves jouent un rôle important en contribuant à 15% des apports

### Quantités moyennes consommées selon les TPMG de fruits, légumes et légumineuses (%g/j) – Légumes et soupes

Base : 1008 Enfants et 2193 Adultes



## Des gradients sociaux, générationnels et géographiques toujours très importants



### Enfants

#### Les très petits consommateurs de fruits, légumes, légumineuses :

- Ont plutôt entre 3 et 10 ans
- Sont plutôt des garçons
- Vivent en foyer monoparental
- Le chef de famille est ouvrier
- Vivent en région Nord

#### Les grands consommateurs de fruits, légumes, légumineuses :

- Ont 7-10 ans
- Sont plutôt des filles
- Vivent chez leurs parents en couple
- Le chef de famille est cadre, prof, intellec, sup ou en profession libérale
- Vivent en région Ouest



### Adultes

#### Les petits consommateurs de fruits, légumes, légumineuses :

- Ont 18-34 ans, gradient générationnel
- Vivent dans des foyers monoparentaux
- Le chef de famille est inactif, employé ou ouvrier
- Vivent en région Nord

#### Les grands consommateurs de fruits, légumes, légumineuses :

- Ont 65-79 ans
- Vivent en couple sans enfants
- Le chef de famille a une profession intermédiaire
- Vivent en région Parisienne, Est ou Méditerranéenne

## Pour rajeunir la clientèle, nécessité de s'adapter rapidement

### **SURFER SUR LA TENDANCE VEGETALISATION**

Les conserves de légumineuses sont plus consommées par les leaders d'opinion (CSP+) pour leurs atouts sur la végétalisation de l'alimentation, les autres conserves et surgelés doivent pouvoir se positionner sur cette tendance

### **GAGNER EN NOTORIETE CHEZ LES PLUS JEUNES**

En étant présent sur les réseaux sociaux, ils doivent être mis en avant par les influenceurs pour effacer l'effet générationnel négatif surtout pour les conserves

1

2

3

4

### **RESTER EN VEILLE DE NOUVELLES TENDANCES**

Afin de les intégrer rapidement dans l'offre, sur les aliments santé, sur les **atouts écologiques mais aussi sur le facteur prix, facilité et accessibilité**

### **ASSURER LA NON PRESENCE DE PESTICIDES**

**Mais aussi d'additifs** pour rassurer les plus âgés qui en consommeraient plus s'ils n'étaient pas inquiets pour leur santé



LA DATA À VALEUR AJOUTÉE



c-ways

[www.c-ways.com](http://www.c-ways.com)



# LES LÉGUMIERS DE DEMAIN

**CYRILLE AUGUSTE**

Industriel, Légumier  
Président UNILET

# Nous répondons à vos questions





**YVES PUGET**

**Directeur des rédactions  
LSA et NEO RESTAURATION**

# Commerce et consommation : 25 tendances fortes





# **Une baisse de la natalité**



# Un vieillissement de la population



# Des couples « seuls »



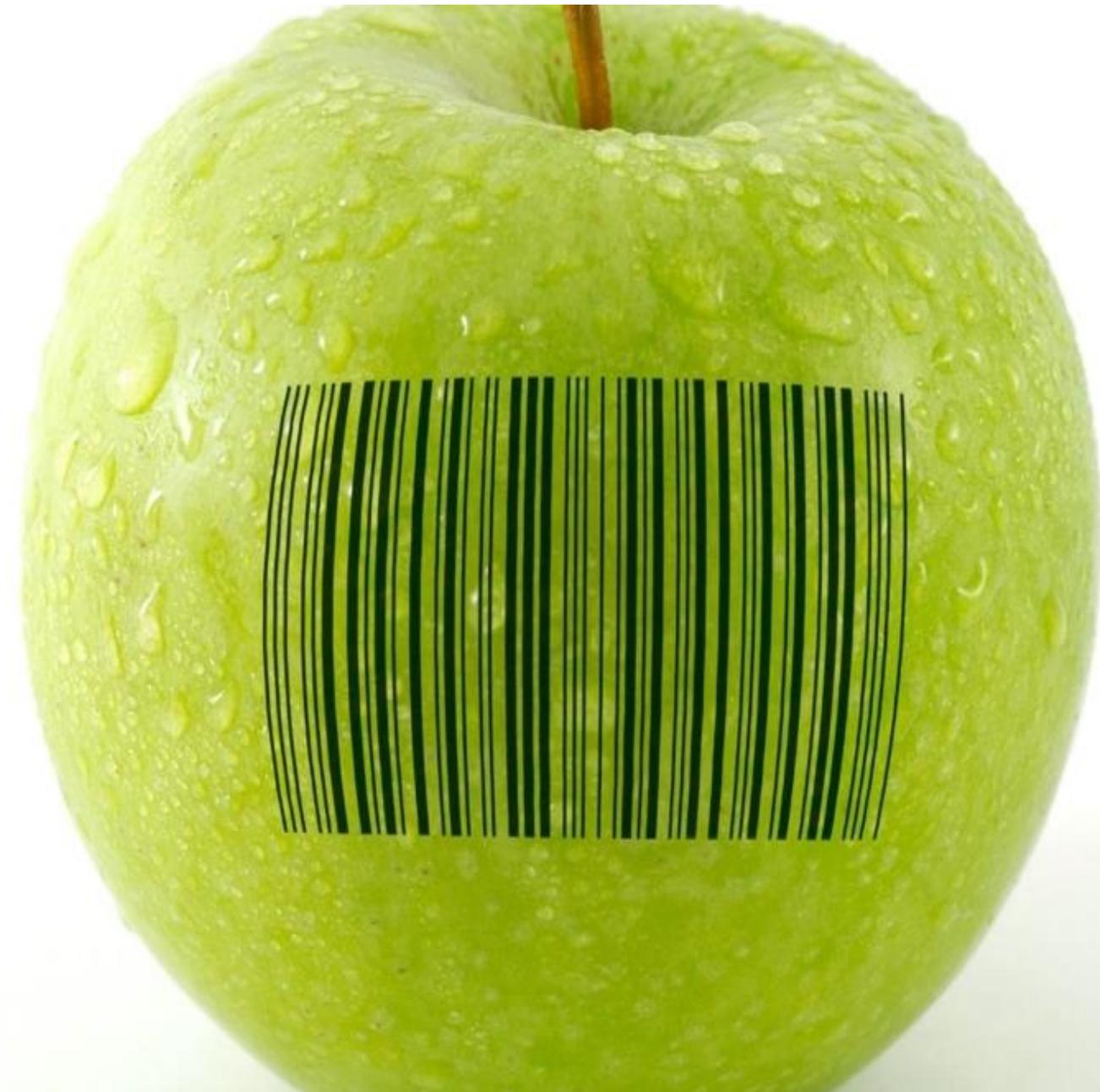
# Le fléau de l'obésité



**Une envie  
de tout noter**



# Le télétravail change la donne



**L'envie de tout  
savoir**



# Déstructuration des repas



# L'essor du snacking et du nomadisme



# La chasse au gaspillage



# **Le développement durable au centre des préoccupations**



**Le développement  
du Made in France  
et un besoin de  
circuit court**



# **Le retour du bio**



**LOW PRICE!**

**Une quête  
du prix bas**



# **Une attente de valorisation**



## Les niches et les marchés de masse



# Le phénomène des injonctions contradictoires



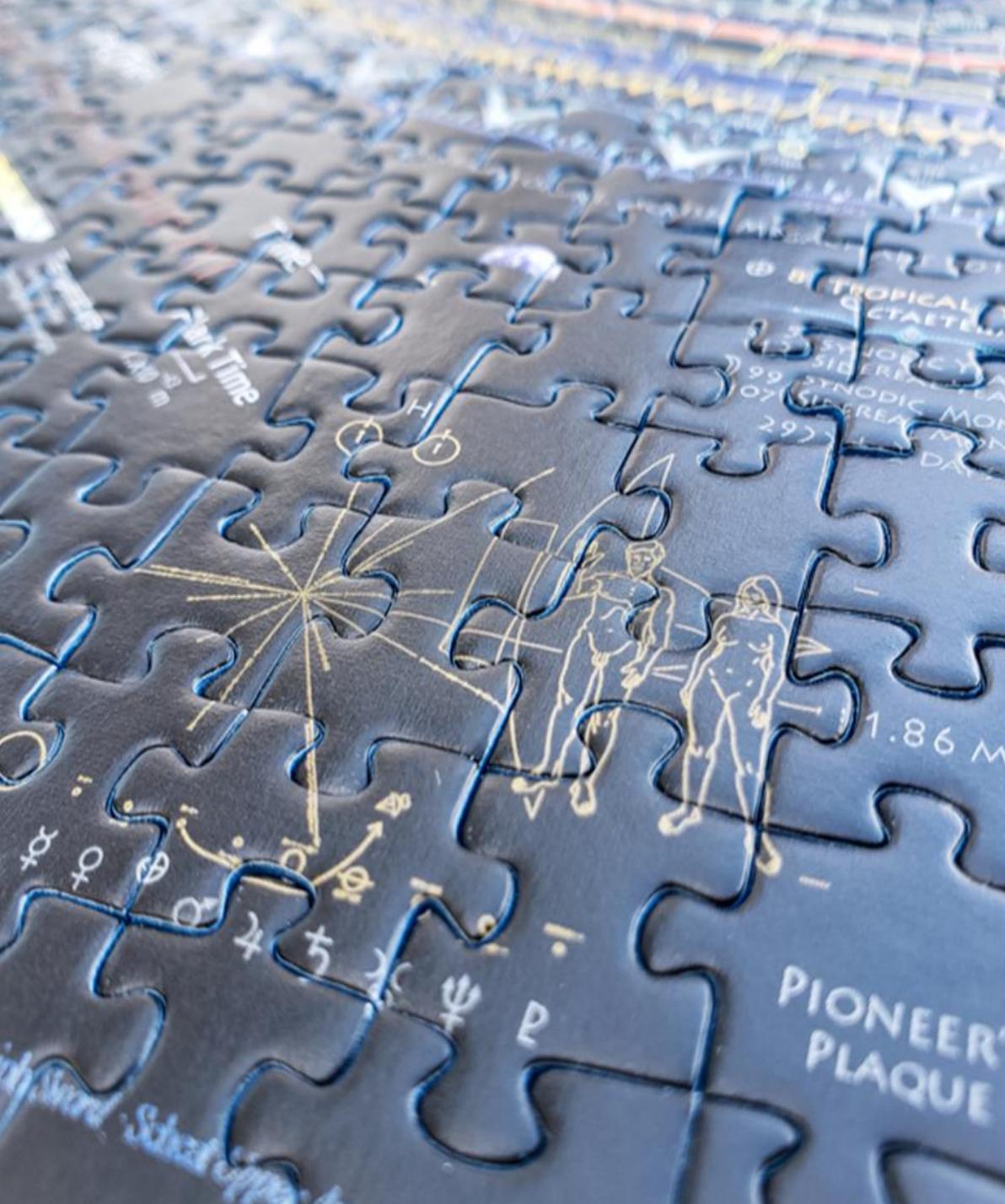
# Une économie erratique



## **Une concurrence forte entre enseignes**



**Des paniers  
moyens de plus en  
plus faibles...  
et des visites plus  
nombreuses**



# Un commerce fragmenté



**Un e-commerce qui  
ne cesse de monter  
en puissance**



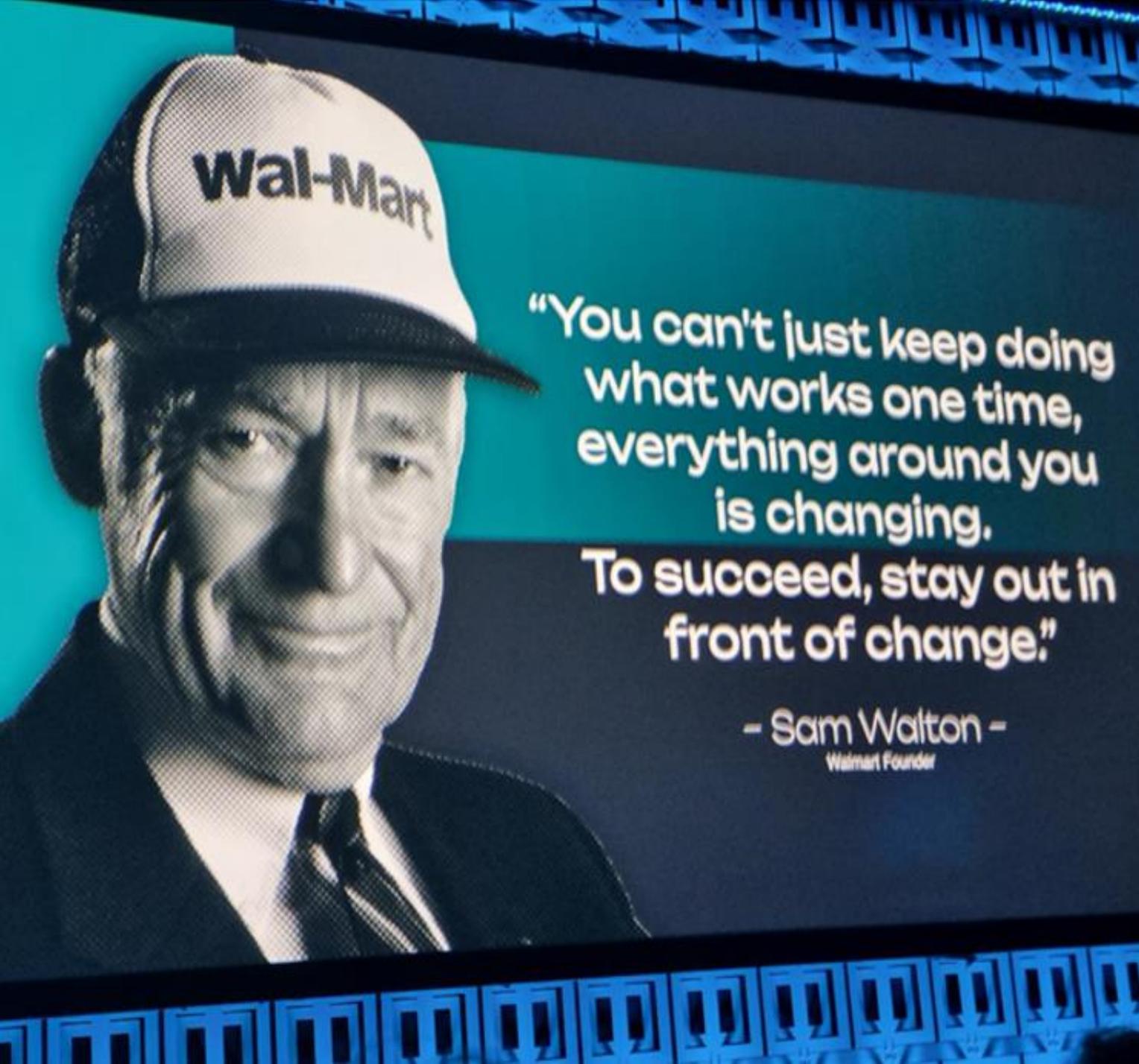
**Être à côté du client  
dès qu'il veut  
consommer**



## **Des coûts qui explosent**



# Quelle sera demain la place de l'IA?



wal-Mart

**"You can't just keep doing  
what works one time,  
everything around you  
is changing.  
To succeed, stay out in  
front of change."**

**- Sam Walton -**  
Walmart Founder

On ne peut pas continuer à faire ce qui marche une fois pour toutes, car tout change autour de soi. Pour réussir, il faut rester à l'avant-garde du changement.

**Merci**

# VÉGÉTALISATION DE L'ALIMENTATION :

## LA CONTRIBUTION DES CONSERVES ET SURGELÉS





# LES LÉGUMIERS DE DEMAIN

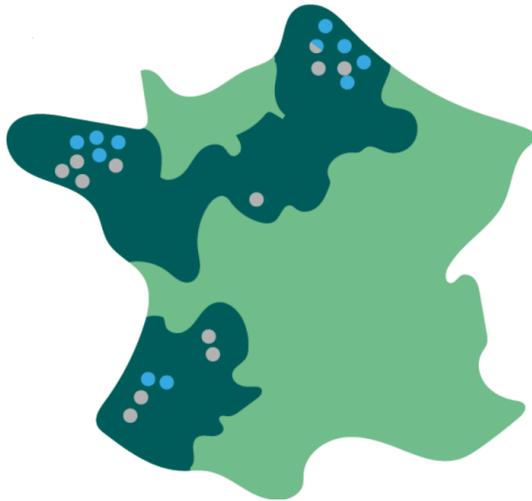
**CÉCILE LE DOARÉ**

**Directrice UNILET**

# La filière des légumes en conserve et surgelés

## Qui sommes-nous ?

**1/3** des surfaces de légumes cultivées en France



**10 000** emplois directs et indirects en zone rurale

**4 500 producteurs**  
Regroupés à 90 % au sein des **16 organisations de producteurs**



**5 500 collaborateurs**  
Répartis sur **23 sites industriels**



**1/4**  
1 portion de légume sur 4 consommée en France

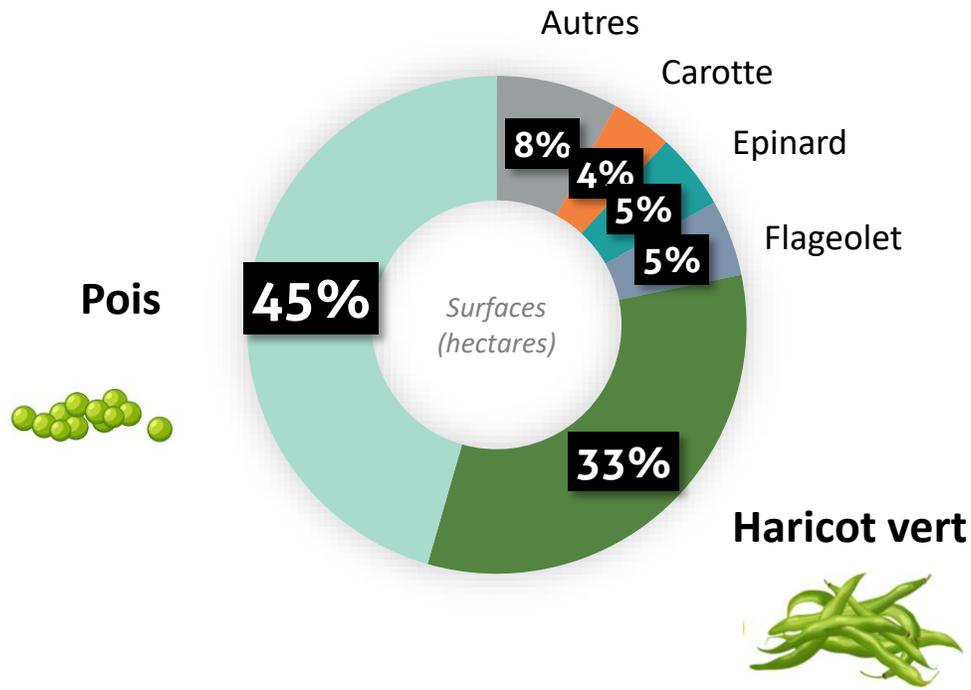
**1/3**  
1 portion de légume sur 3 consommée par les enfants



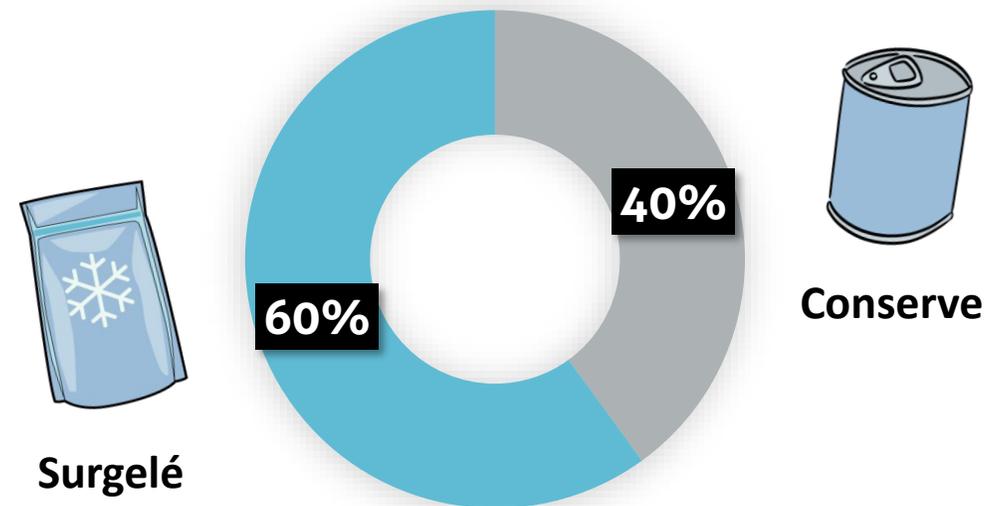
# La filière des légumes en conserve et surgelés

## Qui sommes-nous ?

### Répartition des productions



### Répartition des fabrications



# La filière des légumes en conserve et surgelés

## Notre ADN

- ✓ Des cultures de **saison** et de **plein champ** pour une alimentation **équilibrée, locale** et **accessible à tous**
- ✓ Les légumes transformés **au cœur des bassins de production** : **moins de 5 heures** entre la récolte et la mise en boîte ou en sachet
- ✓ Leur **conservation** se fait uniquement par **procédés thermiques simples**, la chaleur pour les conserves (appertisation) ou le grand froid pour les surgelés (surgélation)
- ✓ Une **culture de diversification** pour les exploitations agricoles
- ✓ Un modèle basé sur la **contractualisation**



**100 %**

des volumes agricoles contractualisés avec les industriels



# Des légumes en phase avec les attentes des consommateurs



Des alliés du quotidien



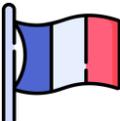
Des qualités nutritionnelles préservées



Des produits accessibles



Une réponse aux envies de végétalisation



Des légumes origine France



Une solution anti-gaspi

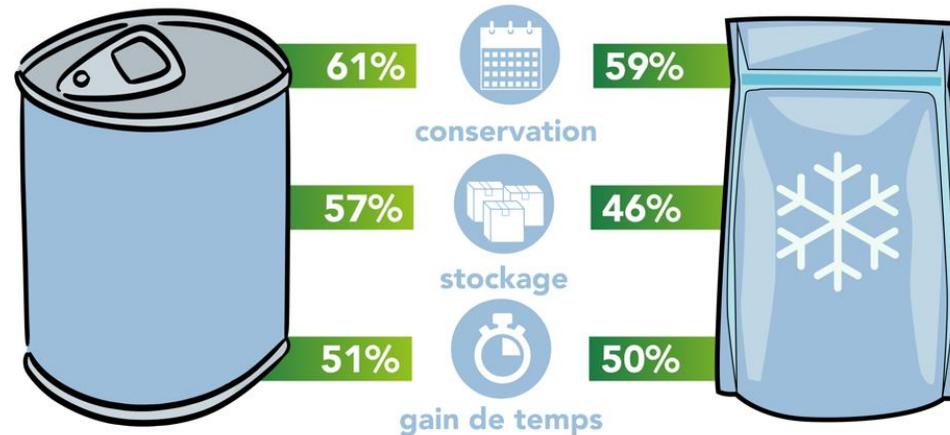


# Des légumes en phase avec les attentes des consommateurs

## Des alliés du quotidien

Les légumes en conserve et surgelés facilitent la vie

### TOP 3 des bonnes raisons d'en consommer



Source : Enquête UNILET / CSA 2024 © ADOCOM-RP



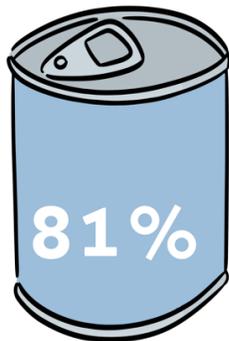
- ▶ Disposer d'une variété de légumes à tout moment et en toute saison!
- ▶ Facilité d'usage et praticité au quotidien
- ▶ Différentes utilisations : accompagnement, recettes, brut

# Des légumes en phase avec les attentes des consommateurs

Des qualités nutritionnelles préservées

↘ **Bénéfices nutritionnels : une confiance justifiée**

**Les Français confiants**



Qualités nutritionnelles



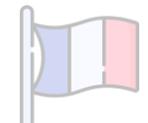
Source : Enquête UNILET / CSA 2024 © ADOCOM-RP

**98%**

des légumes en conserve et surgelés consommés notés **A** ou **B** au Nutri-Score

**7/10**

Une filière engagée dans le déploiement du Nutri-Score : indiqué on pack sur 7 légumes en conserve et surgelés sur 10



# Des légumes en phase avec les attentes des consommateurs

## Des produits accessibles

L'accessibilité prix : un atout intrinsèque sur ces catégories

EN MAGASINS

Sachet 1Kg  
Haricot vert



2,28 €

23 centimes d'€  
la portion de légume <sup>(1)</sup>

Boîte 4/4  
Pois carotte



1,87 €

47 centimes d'€  
la portion de légume <sup>(1)</sup>

EN RESTAURATION

Sachet 1Kg  
Haricot vert



1,80 €

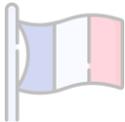
18 centimes d'€  
la portion de légume <sup>(2)</sup>

Boîte 4/4  
Pois carotte



1,40 €

35 centimes d'€  
la portion de légume <sup>(2)</sup>



# Des légumes en phase avec les attentes des consommateurs

## Une réponse aux envies de végétalisation

De plus en plus de flexitariens et une intention forte chez les jeunes



47 %

des foyers français **flexitariens** <sup>(1)</sup>  
(vs 35 % en 2019)

65 %

des 18-30 ans souhaitent **évoluer vers une alimentation plus végétale** <sup>(2)</sup>

# Des légumes en phase avec les attentes des consommateurs

## Des légumes origine France

→ Une incitation à l'achat



93 %

des légumes transformés en France issus de la production française <sup>(1)</sup>

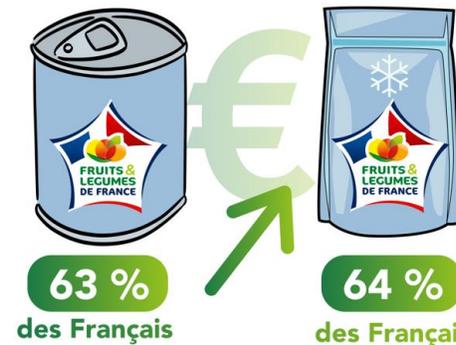


Un logo connu par

58%  
des Français

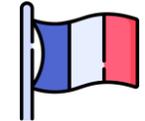
↑ +5 pts  
VS 2020

Les Français prêts à payer pour l'origine française



Part des achats affichant le logo

1/4  
des achats  
de légumes  
en conserve et surgelés



# Des légumes en phase avec les attentes des consommateurs



Une solution anti-gaspi



Facilement portionnables au fur et à mesure des envies



1/2

des ménages français envisagent en 2024 de limiter le gaspillage alimentaire pour leurs courses ou leurs repas <sup>(1)</sup>



PERMETTENT D'ÉVITER LE GASPILLAGE



91 %

des français



86 %

des français

Perception des légumes en conserve et surgelés <sup>(2)</sup>

# Mais... une idée reçue reste encore bien ancrée



Une majorité de français convaincus de l'utilisation de conservateurs :

70 %

pour les légumes en conserve

51 %

les légumes surgelés

**FAUX**

Ce sont les procédés thermiques d'appertisation (conserves) ou de surgélation, par le chaud ou par le froid, qui permettent la conservation des légumes.

# UNE FILIÈRE ESSENTIELLE, MAIS FRAGILE



Changement climatique : les cultures légumières en première ligne



Fragilisation sans précédent des moyens de production



Des marchés et coûts erratiques qui se maintiennent à des niveaux élevés



Attractivité et renouvellement des générations : au cœur des préoccupations



Modernisation et décarbonation des outils de transformation

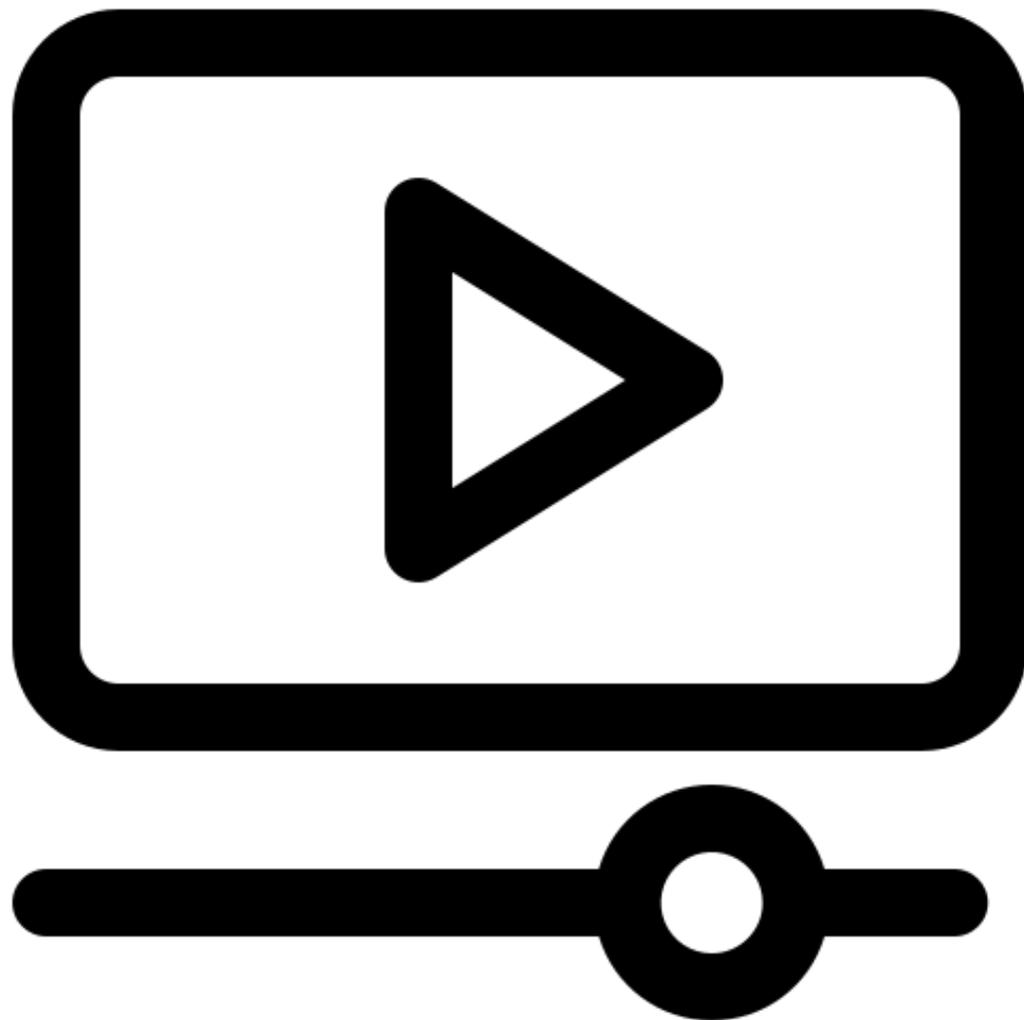




**napsos**  
**THÉRAPIE**

**DR LAURENCE PLUMÉY**

Médecin Nutritionniste



**MARCHÉS :**

**UN POTENTIEL À CONFIRMER  
POUR ACCOMPAGNER LA  
VÉGÉTALISATION DES ASSIETTES**





# LES LÉGUMIERS DE DEMAIN

**PAULINE BOURCIER**

**Responsable études, RSE  
et communication  
UNILET**

# Consommation des légumes en conserves et surgelés : 2 débouchés en France



À DOMICILE

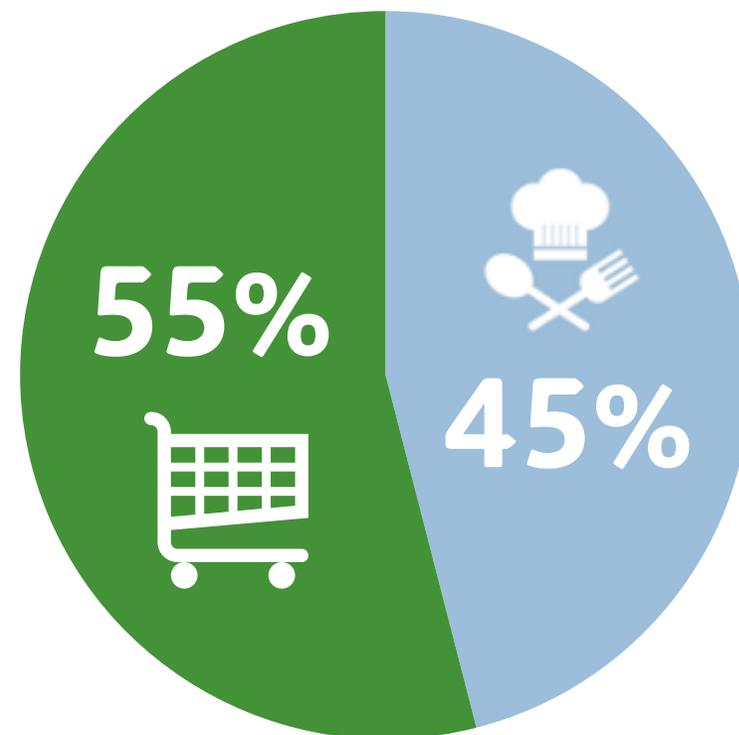


EN RESTAURATION

# Consommation des légumes en conserves et surgelés : des répartitions différentes selon les modes de conservation



**744** millions  
de boîtes et bocaux consommés  
par les ménages et la restauration



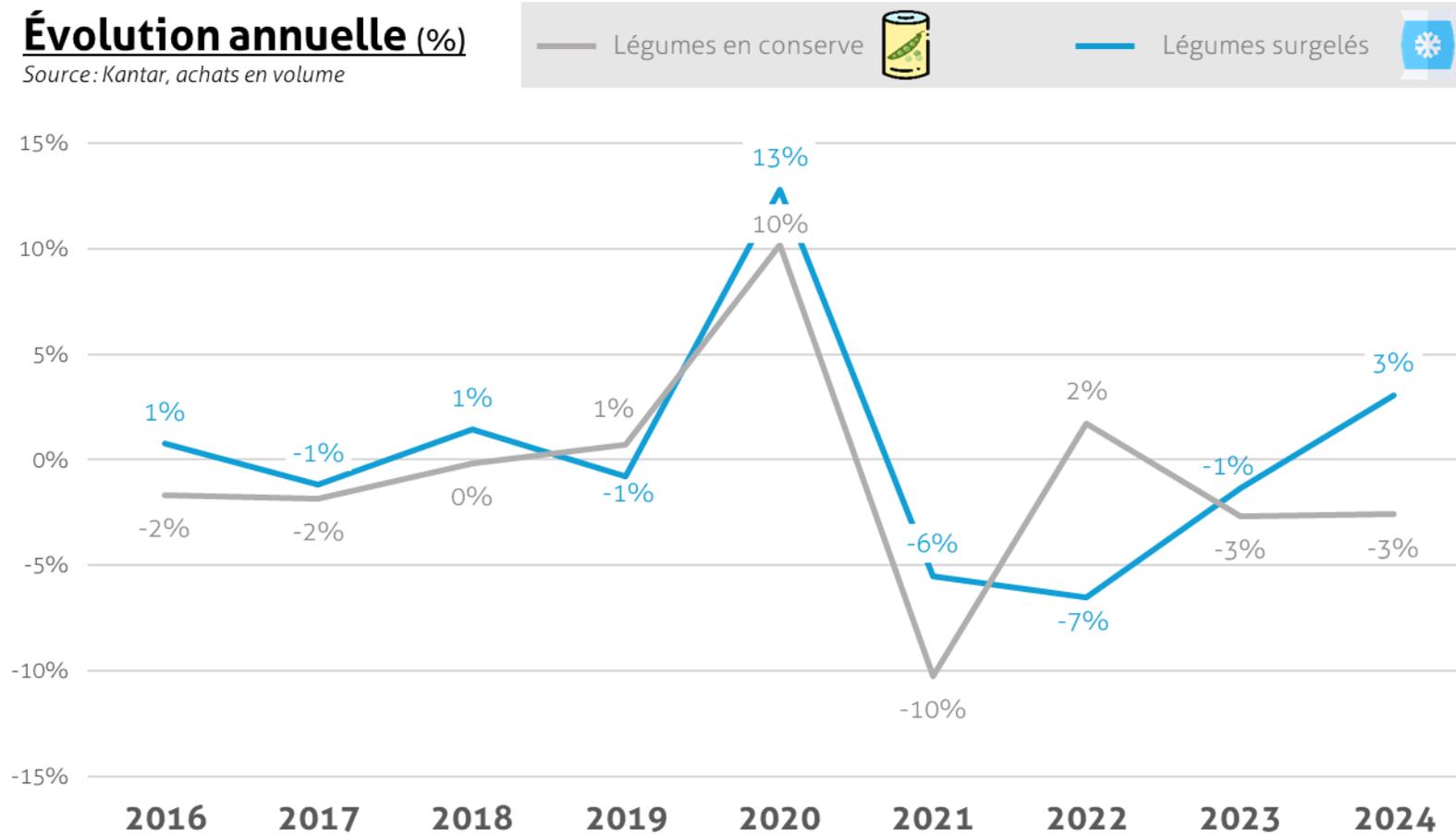
**502**  
millions  
de sachets (1kg) consommés  
par les ménages et la restauration



# Achats à domicile : Des dynamiques plus irrégulières depuis 2020

## Évolution annuelle (%)

Source: Kantar, achats en volume





# Des achats moins fréquents et des paniers plus petits. Une déconsommation entraînée par les foyers aux revenus limités.

2024 vs 2023

**-3 %**

Quantités  
achetées

**+1 %**

Dépenses



**97,4 %**

de foyers acheteurs



**22,7** boîtes 4/4

achetées par an  
par foyer

↓ -3 %



**15,3**

Acte d'achat  
par an

↓ -2 %



**54 €**

Budget moyen  
par foyer

↑ +1 %



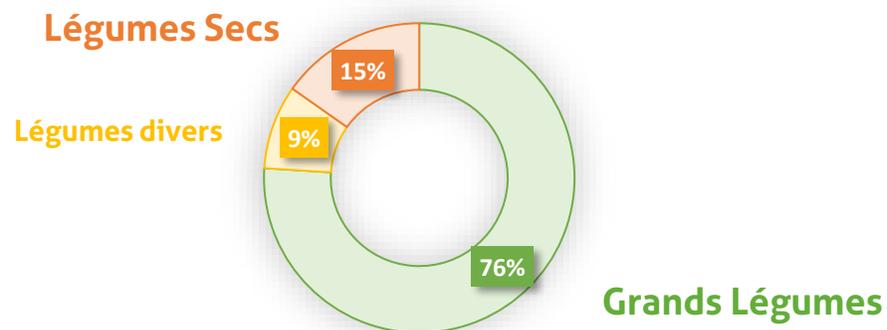
## PROFIL CONSO

- ↓ Une déconsommation uniquement drivée par les **foyers aux revenus limités**
- ↓ Des foyers principalement représentés par des **familles**
- ↑ Les **jeunes et sexagénaires** participent au développement des volumes

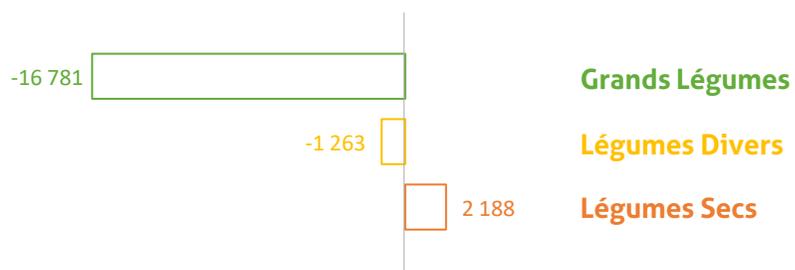


# Les Grands Légumes restent l'offre dominante mais un peu moins achetée en 2024, les légumes secs sont en légère croissance

## Répartition des offres (volume 2024)



## Contribution des offres (volume 2024 vs 2023)



## En GMS : Légumes en conserve les plus achetés par les ménages



Source : Kantar / Circana – Données 2024 en volume



# Plus de légumes surgelés dans les paniers des Français



**82,6 %**  
de foyers acheteurs



**11,5 Kg**  
achetées par an  
par foyer

↑ +2 %



**8,3**  
Acte d'achat  
par an



**36 €**  
Budget moyen  
par foyer

↑ +5 %



## PROFIL CONSO

↑ **La croissance du marché passe par toutes les classes socio-économiques**

↑ **Les foyers seniors et familles contribuent le plus au développement des volumes**

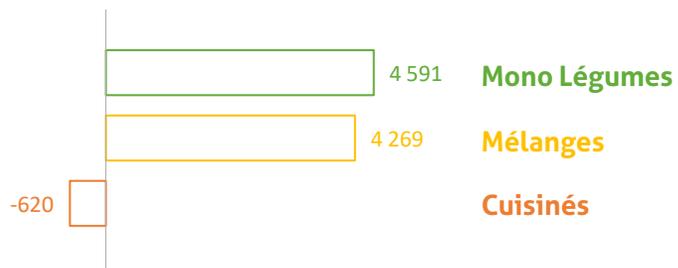


# Une belle croissance des légumes surgelés portée par les mélanges et les mono-légumes

## Répartition des offres (volume 2024)



## Contribution des offres (volume 2024 vs 2023)



## En GMS : Légumes surgelés les plus achetés par les ménages



Source : Kantar / Circana – Données 2024 en volume

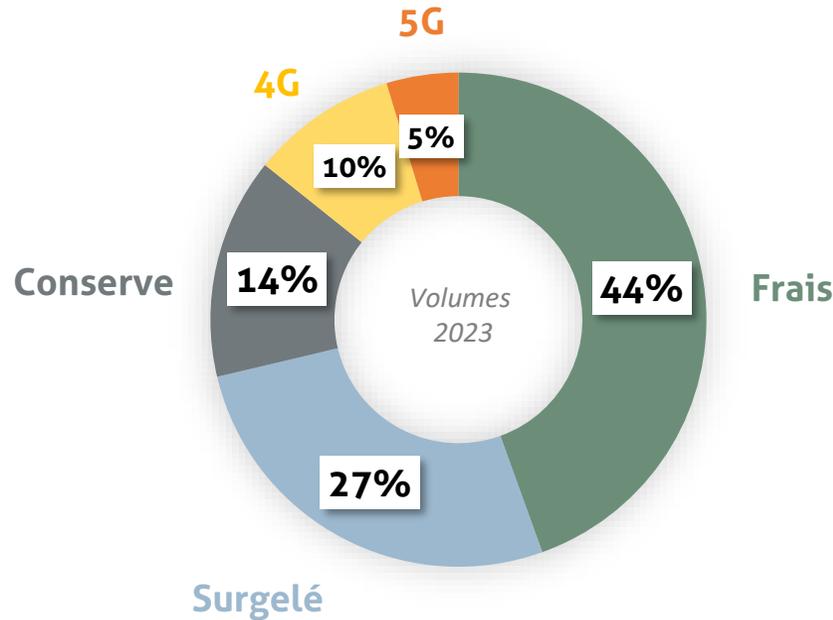


# Achats hors domicile :

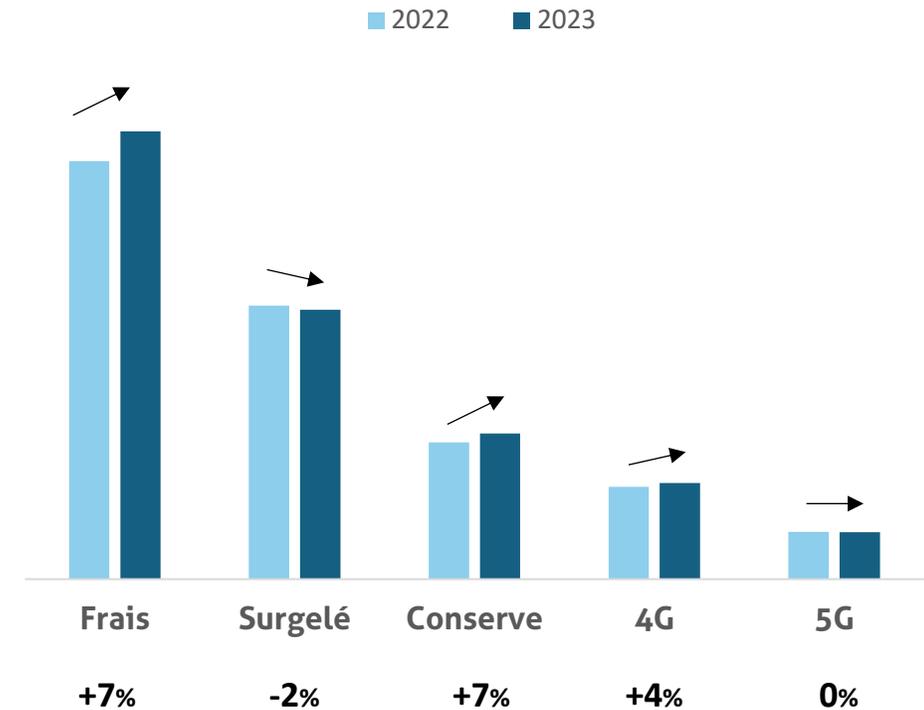
## 41% des légumes sont achetés en conserve et surgelés



### Répartition des volumes selon la technologie



### Évolution des volumes selon la technologie

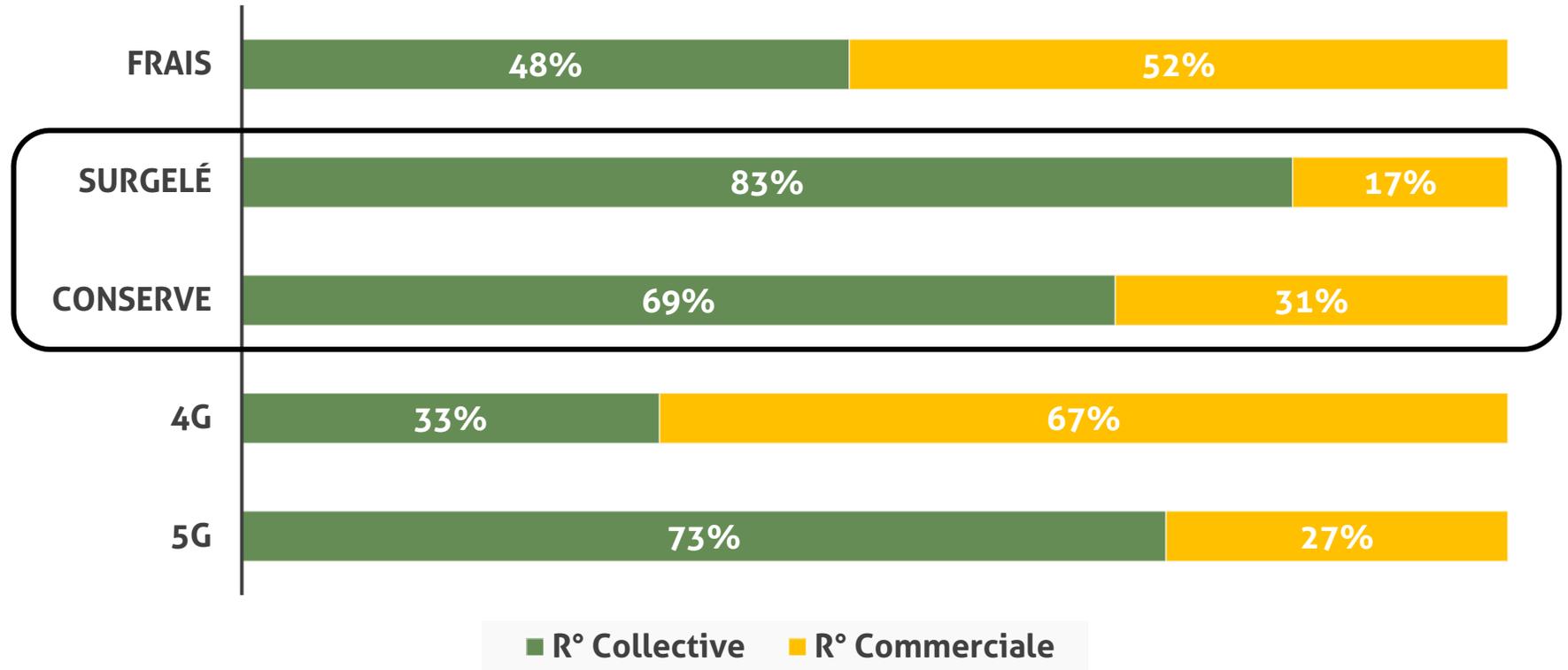




# Achats hors domicile : la restauration collective, principal débouché des légumes en conserve et surgelés



## Répartition des volumes selon les segments de la restauration

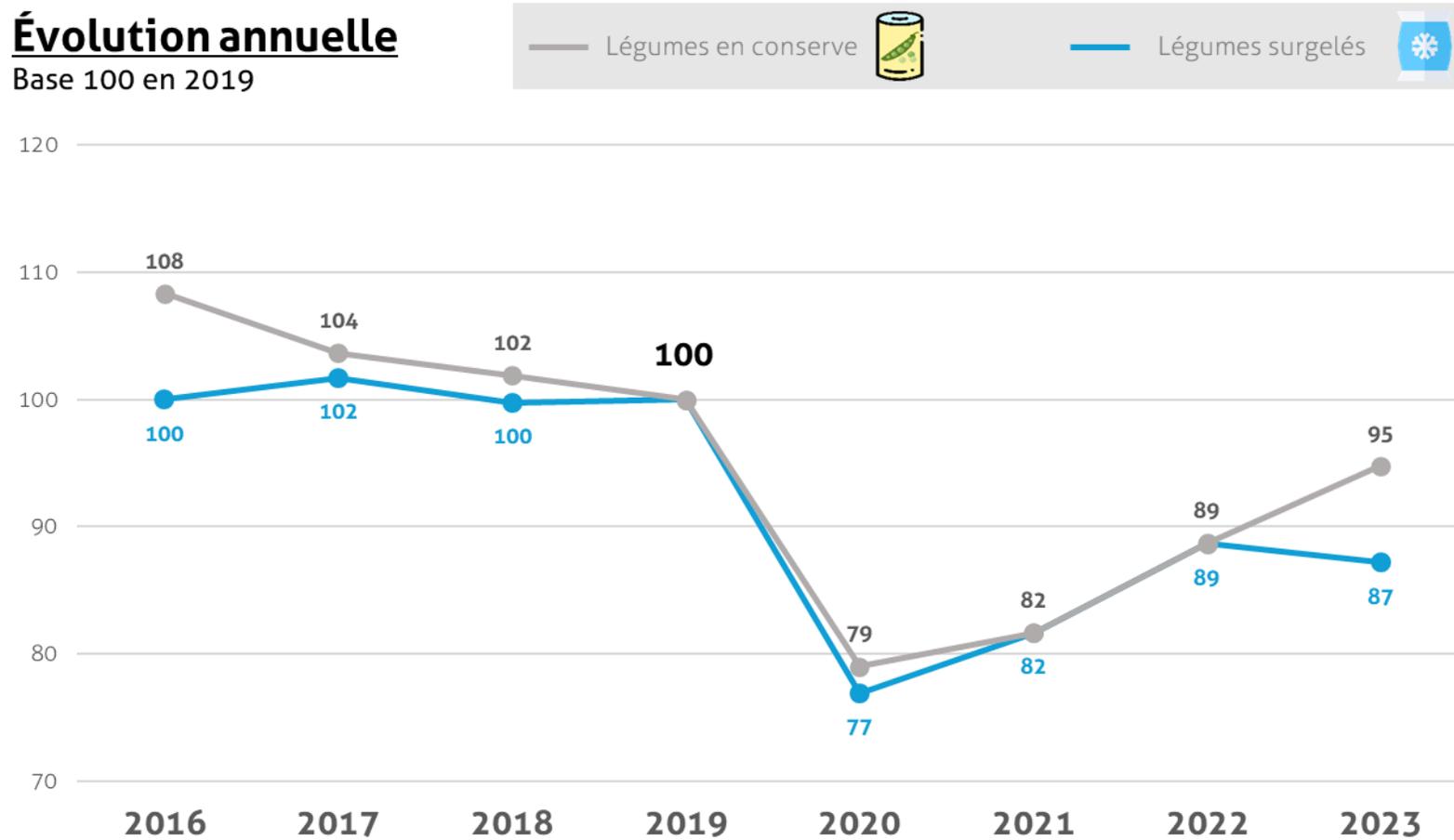




# Achats hors domicile : retour progressif après le covid mais les volumes d'achat peinent à retrouver leur niveau d'avant-crise

## Évolution annuelle

Base 100 en 2019





# La consommation hors domicile enregistre une hausse sur l'année 2023 sans pour autant retrouver son niveau pré-Covid.

2023 vs 2022

**+7%**

Quantités  
achetées

**+21%**

Dépenses



**76 %**

d'établissement acheteurs



**717** boîtes 4/4

achetées par an  
par établissement



+7%



**976 €**

Dépense annuelle  
par établissement



+21 %



## Contribution des segments de la restauration

↓ La **restauration collective** perd des parts de marché, pénalisée par le secteur santé/social

↑ les achats en **restauration commerciale** sont en hausse, via les chaînes de restauration



# Toutes les offres sont en croissance

## Répartition des offres (volume 2023)

Légumes Secs

Légumes mélangés



Mono Légumes

## Contribution des offres (volume 2023 vs 2022)



## En restauration (collective et commerciale) : Légumes en conserve les plus achetés



#1

#2

#3

#4

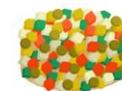
#5



Maïs



Haricots verts



Macédoine



Petits pois



Ratatouille

Source : GIRA 2023 en volume



# Baisse du marché, pénalisé par la restauration indépendante

2023 vs 2022

**-1,6%**

Quantités  
achetées

**+13%**

Dépenses



**92 %**

d'établissement acheteurs



**1 315 Kg**

achetées par an  
par établissement



+2%



**2 482 €**

Dépense annuelle  
par établissement



+17 %



## Contribution des segments de la restauration

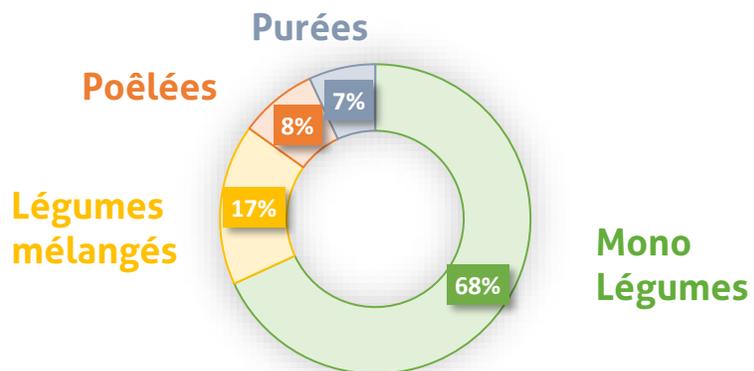
↓ La **restauration collective** perd des parts de marché, pénalisée par les collectivités autogérées

↑ les achats en **restauration commerciale** sont en légère croissance, via les chaînes de restauration

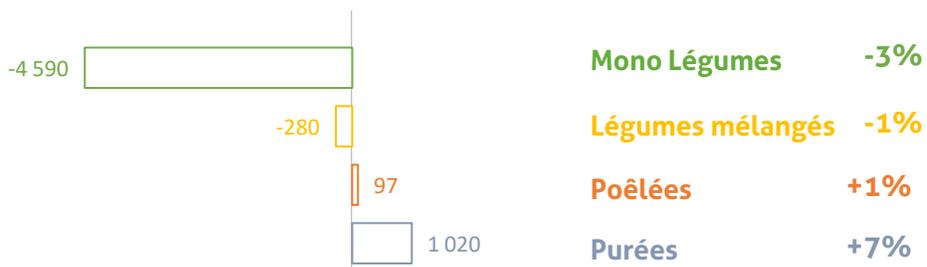


# Les Mono Légumes restent l'offre dominante mais un peu moins achetée en 2023, les poêlées et purées sont en croissance

## Répartition des offres (volume 2024)



## Contribution des offres (volume 2023 vs 2022)



## En restauration (collective et commerciale) : Légumes surgelés les plus achetés



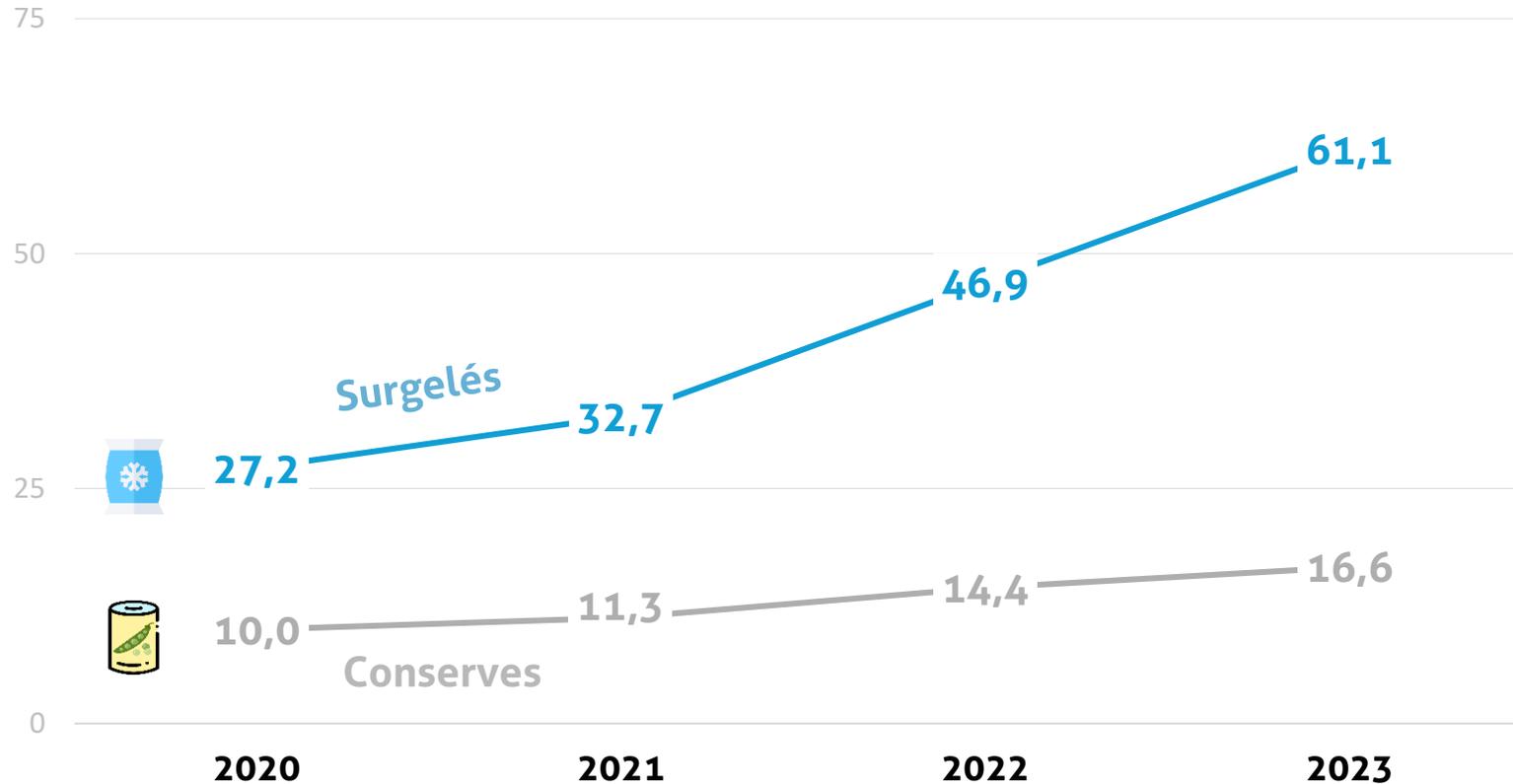
Source : GIRA 2023 en volume

# Consommation de légumes bio hors domicile

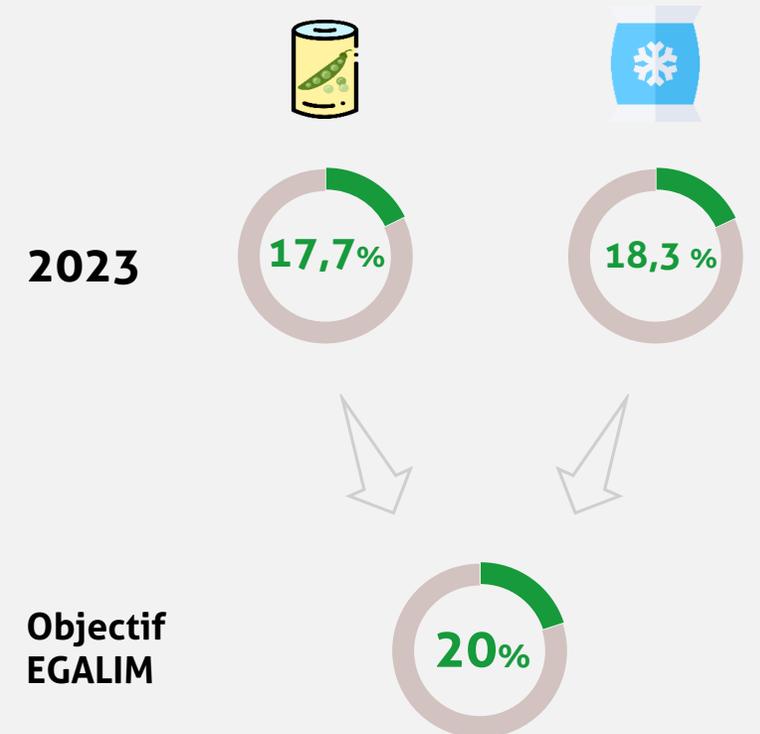
## Bonne dynamique des produits bio en restauration collective



### Légumes bio : évolution des dépenses en restauration collective



### Part des dépenses consacrées au bio en restauration collective





# LES LÉGUMIERS DE DEMAIN

**CÉCILE LE DOARÉ**

**Directrice UNILET**

# LES LÉGUMIERS DE DEMAIN :

**AU SERVICE D'UNE  
ALIMENTATION DURABLE**



# **Un socle commun construit par et pour les professionnels de la filière**



2022-2024



2022

**LANCEMENT DE LA DÉMARCHE**

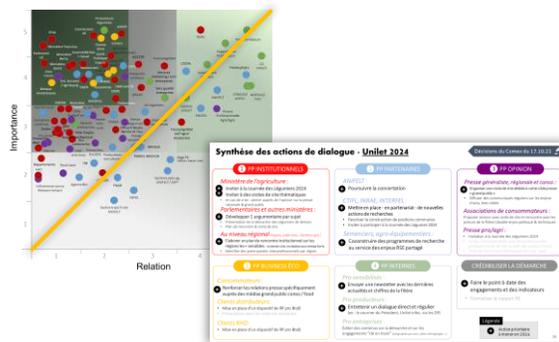


**10 engagements :**

- PRIVILEGIER DES PRATIQUES DURABLES & RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT** (75%)
- PROTEGER LA BIODIVERSITE & LES ECOSYSTEMES** (75%)
- RECOURIR AUX INTRANTS AGRICOLES DE MANIERE RAISONNEE** (100%)
- PRESERVER LA RESSOURCE EN EAU** (60%)
- S'ADAPTER & DEVENIR RESILIENT FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE** (60%)
- VALORISER LE TRAVAIL DE TOUS LES ACTEURS DE LA FILIERE POUR UNE CREATION DE VALEUR JUSTE & PERENNE** (75%)
- ASSURER UNE JUSTE REMUNERATION DES ACTEURS DE LA FILIERE** (75%)
- PROMOUVOIR LA PRODUCTION LEGUMIERE FRANCAISE DESTINEE A L'INDUSTRIE**
- REPERCUTER CONTRACTIVITE DES NETTRES DE LA FILIERE**
- PRODUIRE DES LEGUMES BONS, SAINS & SECURIS, CONFORMES AUX ATTENTES DE NOS CONSUMMATEURS** (100%)
- GARANTIR LA SURETE & LA TRACABILITE DE NOS PRODUITS** (100%)
- CONTRIBUER A UNE ALIMENTATION Saine & Equilibree de produits cotés au B ou A** (80%)
- SOUTIENS L'IDENTIFICATION DE PRODUITS RESPONSABLES** (50%)

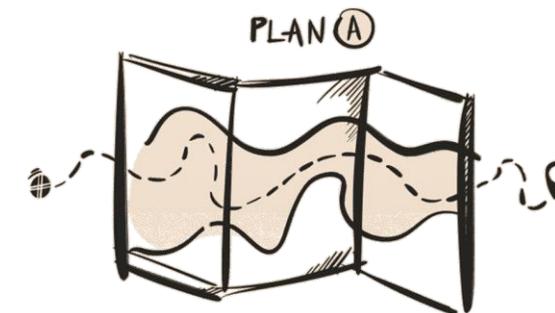
2023

**DÉPLOIEMENT ET OUVERTURE**



2024

**FINALISATION ET MISE EN ŒUVRE DES PLANS D' ACTIONS**



- ▶ Un socle de 10 engagements
- ▶ Un nom et une identité propre

- ▶ De la cartographie de nos parties-prenantes au dialogue: établissement stratégie d'influence

- ▶ Construction des plans d'actions pour atteindre les engagements

Un socle commun construit par et pour les professionnels

## LES LÉGUMIERS DE DEMAIN



Préservation des  
ressources naturelles



Pérennité économique  
& vitalité territoriale



Consommation saine  
& responsable

UNE DÉMARCHE STRUCTURÉE EN

**3** AXES

**10** ENGAGEMENTS

**10** PLANS D'ACTION

**31** CHAMPS  
D' ACTIONS

**138** ACTIONS

# Les engagements de la filière

## Nos 10 engagements

OBJECTIFS  
2027

OBJECTIFS  
2027

OBJECTIFS  
2027

### Préservation des ressources naturelles

Nous nous engageons à

**PRIVILÉGIER DES PRATIQUES DURABLES & RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT**



**PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ & LES ÉCOSYSTÈMES**

75%

des exploitations engagées dans une démarche de certification environnementale



**SOUTENIR UNE UTILISATION DURABLE ET MESURÉE DES PRODUITS PHYTOSANITAIRES**

100%

des surfaces cultivées avec au moins 1 solution alternative aux produits phytosanitaires issus de la chimie de synthèse



**PRÉSERVER LA RESSOURCE EN EAU**

60%

de parcelles bénéficiant d'une utilisation raisonnée de l'eau

**S'ADAPTER & DEVENIR RÉSILIENT FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE**

60%

des OP ayant recours à une grande diversité de variétés pour mieux anticiper le risque climatique



### Pérénnité économique et vitalité territoriale

Nous nous engageons à

**VALORISER LE TRAVAIL DE TOUS LES ACTEURS DE LA FILIÈRE POUR UNE CRÉATION DE VALEUR JUSTE & PÉRENNE**



**ASSURER UNE JUSTE RÉMUNÉRATION DES ACTEURS DE LA FILIÈRE**

75%

des acteurs en mesure de se rémunérer au-delà du seuil de rentabilité minimal



**PÉRENNISER LA PRODUCTION LÉGUMIÈRE FRANÇAISE DESTINÉE À L'INDUSTRIE**

=

Maintien du nombre de producteurs



**RENFORCER LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE ET LA VALORISATION DE L'ORIGINE FRANCE**

50%

des achats à domicile labellisés origine France



### Consommation simple et responsable

Nous nous engageons à

**PRODUIRE DES LÉGUMES BONS, SAINS & LOCAUX, CONFORMES AUX ATTENTES DE NOS CONSOMMATEURS**



**GARANTIR LA SÛRETÉ & LA TRAÇABILITÉ DE NOS PRODUITS**

100%

de nos sites engagés dans une certification sanitaire supérieure



**CONTRIBUER À UNE ALIMENTATION SAINE & ÉQUILIBRÉE**

80%

de produits notés A ou B au Nutriscore



**AGIR POUR DES PRODUITS À FAIBLE IMPACT CARBONE ET RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT**

27 actions déjà adoptées

Indicateur amont et aval en cours de construction

AXES

ENJEU

ENGAGEMENT

PLAN D'ACTION

CHAMPS  
D' ACTIONS

ACTIONS

## Pour tenir l'engagement, quelles sont les actions à mettre en œuvre?



### PRÉSERVATION DES RESSOURCES NATURELLES

Garantir l'accès de tous à l'eau et à l'assainissement  
et assurer une gestion durable des ressources en eau



### Préserver la ressource en eau

Optimiser l'utilisation de la  
ressource hydrique et le stockage  
de l'eau dans le sol



8 actions

Sécuriser l'accès à la ressource  
dédiée à la production légumière



6 actions

Gestion de l'eau et réutilisation de  
l'eau en industrie



4 actions

# Une filière déjà en action : des exemples concrets



Préservation des ressources naturelles



## Préserver la ressource en eau



*Dire ce que l'on fait,  
et surtout,  
faire ce que l'on dit*

57 %

des surfaces  
Irriguées en 2024

dont

$\frac{1}{3}$

avec un outil  
de pilotage

### Des actions déjà engagées

**Des appuis techniques** : pour aider les producteurs à déclencher les irrigations stades le plus juste, et à la bonne quantité.

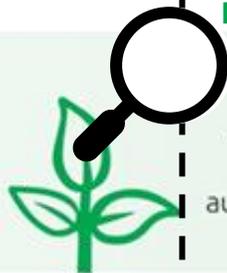
**Développement des meilleures pratiques** : démonstration de matériels innovants et économes en eau afin d'inciter à leur déploiement auprès des producteurs

**Conditions contractuelles** : certains contrats industriels fixent également des conditions pour le recours raisonné à l'irrigation.

## PRIVILÉGIER DES PRATIQUES DURABLES & RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT

PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ ET  
LES ÉCOSYSTÈMES

75%  
des exploitations engagées  
dans une démarche de  
certification environnementale



SOUTENIR UNE UTILISATION  
DURABLE ET MESURÉE DES  
PRODUITS PHYTOSANITAIRES

100%  
des surfaces cultivées avec au  
moins 1 solution alternative  
aux produits phytosanitaires issus  
de la chimie de synthèse



PRÉSERVER  
LA RESSOURCE EN EAU

60%  
de parcelles  
bénéficiant d'une utilisation  
raisonnée de l'eau



S'ADAPTER ET DEVENIR  
RÉSILIENT FACE AU  
CHANGEMENT CLIMATIQUE

60%  
des OP ayant recours  
à une grande diversité de  
variétés pour mieux anticiper  
le risque climatique

OBJECTIFS 2027

## VALORISER LE TRAVAIL DE TOUS LES ACTEURS POUR UNE CRÉATION DE VALEUR JUSTE & UNE VITALITÉ DES TERRITOIRES

ASSURER UNE JUSTE  
RÉMUNÉRATION  
DES ACTEURS DE LA FILIÈRE

75%  
des acteurs en mesure  
de se rémunérer au-delà  
du seuil de rentabilité minimal



PÉRENNISER LA PRODUCTION  
LÉGUMIÈRE ET RENFORCER  
L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS

=  
Maintien du nombre  
de producteurs



RENFORCER LA SOUVERAINETÉ  
ALIMENTAIRE ET LA VALORISATION DE  
L'ORIGINE FRANCE

50 %  
des achats à domicile  
labellisés origine France



OBJECTIFS 2027

## PRODUIRE DES LÉGUMES BONS, SAINS, LOCAUX ET RESPONSABLES

GARANTIR LA SURETÉ  
ET LA TRAÇABILITÉ  
DE NOS PRODUITS

100%  
de nos sites engagés  
dans une certification  
sanitaire supérieure



CONTRIBUER À UNE  
ALIMENTATION SAINES  
ET ÉQUILIBRÉE

80%  
de produits notés A ou B  
au Nutriscore



AGIR POUR DES PRODUITS  
À FAIBLE IMPACT CARBONE ET  
RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

Indicateur amont & aval en cours  
de construction

27 actions déjà adoptées

OBJECTIFS 2027



AXES

ENJEU

ENGAGEMENT

PLAN D'ACTION

CHAMPS  
D' ACTIONS

ACTIONS

## Pour tenir l'engagement, quelles sont les actions à mettre en œuvre?



PRÉSERVATION DES RESSOURCES NATURELLES

Établir des modes de consommation et de production durables



Soutenir une utilisation durable et mesurée des produits phytosanitaires

Développer le recours aux alternatives aux PPP de synthèse



4 actions

Diminuer et améliorer de l'usage des PPP



6 actions

# Une filière déjà en action : des exemples concrets



Préservation des ressources naturelles



## Soutenir une utilisation durable et mesurée des produits phytosanitaires



3/4

des parcelles de carottes ont recours au désherbage mécanique



50 %

des parcelles de haricots ont biocontrôle



- 75 %

de réduction d'herbicides sur les parcelles d'oignons en 2023 grâce au désherbage ultra-localisé



*Dire ce que l'on fait,  
et surtout,  
faire ce que l'on dit*

## PRIVILÉGIER DES PRATIQUES DURABLES & RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT

PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ ET  
LES ÉCOSYSTÈMES

75%

des exploitations engagées  
dans une démarche de  
certification environnementale



SOUTENIR UNE UTILISATION  
DURABLE ET MESURÉE DES  
PRODUITS PHYTOSANITAIRES

100%

des surfaces cultivées avec au  
moins 1 solution alternative  
aux produits phytosanitaires issus  
de la chimie de synthèse



PRÉSERVER  
LA RESSOURCE EN EAU

60%

de parcelles  
bénéficiant d'une utilisation  
raisonnée de l'eau



S'ADAPTER ET DEVENIR  
RÉSILIENT FACE AU  
CHANGEMENT CLIMATIQUE

60%

des OP ayant recours  
à une grande diversité de  
variétés pour mieux anticiper  
le risque climatique



OBJECTIFS 2027

## VALORISER LE TRAVAIL DE TOUS LES ACTEURS POUR UNE CRÉATION DE VALEUR JUSTE & UNE VITALITÉ DES TERRITOIRES

ASSURER UNE JUSTE  
RÉMUNÉRATION  
DES ACTEURS DE LA FILIÈRE

75%

des acteurs en mesure  
de se rémunérer au-delà  
du seuil de rentabilité minimal



PÉRENNISER LA PRODUCTION  
LÉGUMIÈRE ET RENFORCER  
L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS

=

Maintien du nombre  
de producteurs



RENFORCER LA SOUVERAINETÉ  
ALIMENTAIRE ET LA VALORISATION DE  
L'ORIGINE FRANCE

50 %

des achats à domicile  
labellisés origine France



OBJECTIFS 2027

## PRODUIRE DES LÉGUMES BONS, SAINS, LOCAUX ET RESPONSABLES

GARANTIR LA SURETÉ  
ET LA TRAÇABILITÉ  
DE NOS PRODUITS

100%

de nos sites engagés  
dans une certification  
sanitaire supérieure



CONTRIBUER À UNE  
ALIMENTATION SAINTE  
ET ÉQUILIBRÉE

80%

de produits notés A ou B  
au Nutriscore



AGIR POUR DES PRODUITS  
À FAIBLE IMPACT CARBONE ET  
RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

Indicateur amont & aval en cours  
de construction

27 actions déjà adoptées



OBJECTIFS 2027



# LES LÉGUMIERS DE DEMAIN

**ÉRIC LEGRAS**

**Producteur, Légumier**

## PRIVILÉGIER DES PRATIQUES DURABLES & RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT

PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ ET  
LES ÉCOSYSTÈMES

75%  
des exploitations engagées  
dans une démarche de  
certification environnementale



SOUTENIR UNE UTILISATION  
DURABLE ET MESURÉE DES  
PRODUITS PHYTOSANITAIRES

100%  
des surfaces cultivées avec au  
moins 1 solution alternative  
aux produits phytosanitaires issus  
de la chimie de synthèse



PRÉSERVER  
LA RESSOURCE EN EAU

60%  
de parcelles  
bénéficiant d'une utilisation  
raisonnée de l'eau



S'ADAPTER ET DEVENIR  
RÉSILIENT FACE AU  
CHANGEMENT CLIMATIQUE

60%  
des OP ayant recours  
à une grande diversité de  
variétés pour mieux anticiper  
le risque climatique

OBJECTIFS 2027

## VALORISER LE TRAVAIL DE TOUS LES ACTEURS POUR UNE CRÉATION DE VALEUR JUSTE & UNE VITALITÉ DES TERRITOIRES

ASSURER UNE JUSTE  
RÉMUNÉRATION  
DES ACTEURS DE LA FILIÈRE

75%  
des acteurs en mesure  
de se rémunérer au-delà  
du seuil de rentabilité minimal



PÉRENNISER LA PRODUCTION  
LÉGUMIÈRE ET RENFORCER  
L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS

=  
Maintien du nombre  
de producteurs



RENFORCER LA SOUVERAINETÉ  
ALIMENTAIRE ET LA VALORISATION DE  
L'ORIGINE FRANCE

50 %  
des achats à domicile  
labellisés origine France



OBJECTIFS 2027

## PRODUIRE DES LÉGUMES BONS, SAINS, LOCAUX ET RESPONSABLES

GARANTIR LA SURETÉ  
ET LA TRAÇABILITÉ  
DE NOS PRODUITS

100%  
de nos sites engagés  
dans une certification  
sanitaire supérieure



CONTRIBUER À UNE  
ALIMENTATION SAINTE  
ET ÉQUILIBRÉE

80%  
de produits notés A ou B  
au Nutriscore



AGIR POUR DES PRODUITS  
À FAIBLE IMPACT CARBONE ET  
RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

Indicateur amont & aval en cours  
de construction

27 actions déjà adoptées

OBJECTIFS 2027





# LES LÉGUMIERS DE DEMAIN

**DIDIER LE GUELLEC**

**Industriel, Légumier**



# LES LÉGUMIERS DE DEMAIN

**CYRILLE AUGUSTE**  
Industriel, Légumier  
Président UNILET

# À RETENIR

## LE PARADOXE DE LA VÉGÉTALISATION DES ASSIETTES

- Une prise de conscience qui ne se traduit pas encore pleinement dans les comportements

## UNE FILIÈRE STRUCTURÉE ET ENGAGÉE POUR PRODUIRE EN FRANCE

- Des légumes de plein champ
- Cultivés en saison, récoltés à maturité, transformés à proximité

## DES LÉGUMES DU QUOTIDIEN ET DE QUALITÉ

- Sans conservateurs, riches en vitamines, fibres et nutriments, avec des profils nutritionnels comparables à ceux du frais

## DES PRODUITS ACCESSIBLES ET DURABLES

- Considérés comme un moyen pratique pour accéder à une alimentation équilibrée et économique
- Apprécies pour leur praticité, sécurité et leur rôle antigaspi

## UNE FILIÈRE RESPONSABLE COLLECTIVEMENT ENGAGÉE DANS UNE DÉMARCHE RSE

- *Les Légumiers de Demain* structurent 10 engagements autour de l'agroécologie, l'attractivité et la souveraineté





**Merci de votre attention,  
Nous sommes à votre disposition  
pour poursuivre les échanges !**

