

Le marché des néo-végétariens*

**Flexitariens, végétariens et végétaliens*

*Quantification de la demande,
analyse des segments de marché
et des principales opportunités marketing en 2016*

*Présentation de l'étude
1ère édition, France*

- 354 pages
- 1.205 néo-végétariens interrogés

Présentation

Le néo-végétarisme, un phénomène alimentaire déjà en place et croissant dont la réponse par l'offre actuelle est à affiner et qui n'est pas uniquement drivé par le bio

Le néo-végétarisme, un marché déjà bien implanté et amené à croître

Alors que 2 Français sur 5 ne font jamais de repas sans viande, charcuterie ou poisson, 1 sur 5 se déclare néo-végétarien, dont flexitarien pour la majorité d'entre eux c'est-à-dire qu'ils mangent régulièrement végétarien et consomment occasionnellement de la chair animale dont ils ont réduit la consommation. D'un profil plus féminin, jeune et de CSP +, ces néo-végétariens recherchent avant tout une alimentation saine, équilibrée et naturelle respectant le bien-être animal, accrue par la défiance vis-à-vis de l'industrie agro-alimentaire. Ces 8,5 millions de Français consomment plus de 4 milliards de produits végétaux par an générant un budget dépassant 20 milliards d'euros annuels. Un marché en croissance avec un potentiel de 4% de Français qui pourraient se convertir à ce type de régime alimentaire et complété par une part importante de Français qualifiée de « flexitariens en devenir », qui n'ont pas conscience de l'être mais qui en ont le comportement de par leur réduction de consommation de chair animale ». Certains freins restent cependant à lever tels que le plaisir d'une alimentation à base de viande ou de poisson, et l'image peu gourmande ou variée des produits végétaux ou simili-carnées.

Les substituts simili-carnés, moins présents dans les paniers mais générant les plus fortes ventes auprès des adeptes

Les céréales et légumineuses sont les plus prisées des néo-végétariens et représentent le plus fort potentiel d'achat à l'avenir suivis des laits végétaux consommés plus régulièrement, alors que les substituts simili-carnés sont présents de façon plus occasionnelle sur la table des acheteurs. Une satisfaction produit à améliorer pour optimiser leur présence dans le panier, car auprès des acheteurs ils représentent les plus fortes ventes en volumes et valeur du marché. Afin de convaincre ces néo-végétariens réticents la présence d'un stand de dégustation en point de vente se révèle le point de contact le plus pertinent.

Origine, réassurance et budget, les attentes phares des néo-végétariens

La composition, la réassurance par un label et le budget sont les premiers critères de choix et les premières informations recherchées sur les produits végétaux ou simili-carnés, complétés par l'origine lorsqu'il leur arrive de consommer de la viande ou du poisson. L'attente envers les marques est forte sur amélioration de l'aspect financier, également source de motivation pour les Français intentionnistes de néo-végétarisme, ainsi que l'absence de certaines substances (huile de palme, conservateur, etc.), la production nationale voire locale et la prise en compte environnementale notamment par l'agriculture biologique.

Des néo-végétariens favorisant les marques et enseignes bio, mais pas uniquement

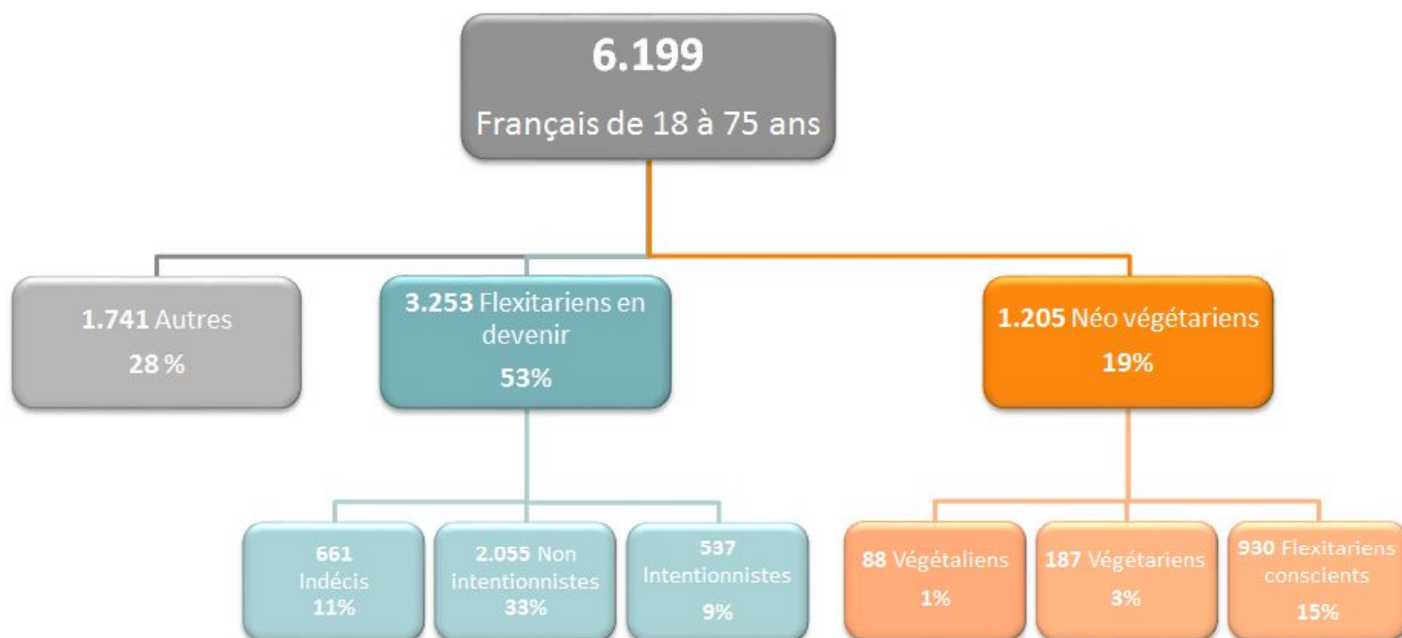
Une part de néo-végétariens plus forte dans les petits commerces et commerces de proximité, jusqu'à 2 fois plus élevée qu'auprès des hypermarchés. 4 enseignes de distribution se démarquent cependant avec plus d'1/3 de leurs clients se déclarant flexitariens, végétariens ou végétaliens. Une part logiquement plus élevée auprès des enseignes bio pouvant atteindre jusqu'à la moitié de la clientèle. Plusieurs marques bio mais également d'autres marques nationales et certaines MDD performant et sont davantage présentes dans leur panier. 3 enseignes de RHD présentent également un taux de fréquentation de clients néo-végétariens plus élevé que la moyenne.



Echantillon

1.205 Français Flexitariens ou Veggies ont été interrogés par Internet entre le 30 mars et le 7 avril 2016, parmi 6.199 personnes représentatives de la population française (18-75 ans) en termes de sexe, d'âge, de catégorie-socio-professionnelle, de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.

Plus précisément, la décomposition des sous-échantillons se présentait de la façon suivante :



Végétalien : mange uniquement des aliments type végétaux et aucun produit animalier (viandes, poissons, crustacés, mollusques, produits laitiers, œufs, gélatine, miel, etc.)

Végétarien : ne consomme pas de chair animale (viande ou poisson) mais mange des aliments d'origine animale comme le miel, les œufs, les produits laitiers

Flexitarien conscient : mange régulièrement végétarien et occasionnellement de la viande ou du poisson et/ou a réduit sa consommation de chair animale

Flexitarien en devenir : a le comportement d'un flexitarien mais n'a pas conscience de l'être

Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <http://www.panelia.fr> (propriété ARCANE Research).



Développements spécifiques

Des développements spécifiques peuvent être effectués par :

- Catégorie (57 catégories),
- Marque (400 marques au global, 3 à 10 marques en moyenne mais 47 marques pour la catégorie fromages par exemple),
- Enseigne (une quarantaine),
- Circuit de la RHD (une soixantaine).

Ou de façon encore plus pertinente, par regroupement de ces derniers comme par exemple par un regroupement de catégories formant un univers : Epicerie salée, Surgelés,...



Sommaire du rapport

1. Le néo-végétarisme : Quantification de la demande en 2016

1.1. Taille du marché du néo-végétarisme en 2016

- 1.1.1. Identification des Néo-végétariens : Végétaliens, Végétariens et Flexitariens
- 1.1.2. Motivations du néo-végétarisme (*Chez les Neo-végétariens, les Flexitariens conscients et les Veggies*)
- 1.1.3. Implication du foyer dans le néo-végétarisme
- 1.1.4. Marché volume et valeur du néo-végétarisme

1.2. Perspectives du marché du néo-végétarisme

- 1.2.1. Potentiel du néo-végétarisme
- 1.2.2. Freins au néo-végétarisme (*Chez les non Néo-végétariens et les Flexitariens en devenir*)
- 1.2.3. Incitations au néo-végétarisme

1.3. Les Français et la prise de conscience animale

- 1.3.1. Consommation des produits animaliers et protéines végétales
- 1.3.2. Evolution moindre de la consommation des produits animaliers
- 1.3.3. Evolution de la consommation des produits animaliers et protéines végétales
- 1.3.4. Mixité de consommations « moins qu'avant » X « plus qu'avant »
- 1.3.5. Motifs de consommation moindre de produits animaliers (*au global et selon la tranche d'âge*)
- 1.3.6. Motifs de consommation moindre selon les produits consommés moins qu'avant
- 1.3.7. Fréquence de consommation de repas végétariens
- 1.3.8. Perception du soja (*au global et selon le type de Néo-végétariens ou de flexitariens en devenir*)

1.4. Taux de pénétration du néo-végétarisme

- 1.4.1. Néo-végétarisme selon le profil sociodémographique (Sexe-Age)
- 1.4.2. Néo-végétarisme selon la composition du foyer et le nombre d'enfants
- 1.4.3. Néo-végétarisme selon la CSP
- 1.4.4. Néo-végétarisme selon la région d'habitation (UDA5)
(+ cf annexes)

1.5. Comportement des Néo-végétariens

- 1.5.1. Fréquence de consommation des protéines végétales*
- 1.5.2. Consommation de produits végétaux ou simili-carnés*
- 1.5.3. Volumes et valeurs des produits végétaux achetés ou simili-carnés*
- 1.5.4. Circuits d'achat des produits végétaux ou simili-carnés*
- 1.5.5. Fréquence des écarts au régime alimentaire*
- 1.5.6. Contextes et motifs des écarts alimentaires
- 1.5.7. Niveau de gêne dans la consommation occasionnelle de chair animale
* *Chez les Néo végétariens et les flexitariens en devenir*

1.6. Profil socio-démographique (Cf annexes)

1.7. Profil Shopper (Cf annexes)



2. Offres Food et Food Service à proposer en 2016 aux néo-végétariens

2.1. Facteurs d'influence et informations recherchées

- 2.1.1. Facteurs d'influence dans la sélection de produits végétaux ou simili-carnés
- 2.1.2. Informations recherchées sur les produits végétaux ou simili-carnés
- 2.1.3. Axes d'innovation des marques concernant les produits végétaux ou simili-carnés
(Chez les Néo-végétariens et les Flexitariens en devenir)
- 2.1.4. Mentions attendues sur les produits à base de viande
- 2.1.5. Sensibilité aux offres portant sur la viande
- 2.1.6. Sensibilité aux offres portant sur le poisson

2.2. Achats effectués et projetés de produits végétaux ou simili-carnés

- 2.2.1. Produits végétaux achetés au cours des 12 derniers mois ou envisagés
- 2.2.2. Produits végétaux et simili carnés achetés au cours des 12 derniers mois ou envisagés
- 2.2.3. Produits simili carnés achetés au cours des 12 derniers mois ou envisagés
- 2.2.4. Rayon(s) souhaités pour les produits simili carnés frais (boucherie végétarienne / charcuterie végétale)

2.3. Satisfaction de l'offre actuelle de produits végétaux ou simili-carnés

Satisfaction des produits végétaux et simili carnés achetés au cours des 12 derniers mois
(Chez les Neo-végétariens, les Flexitariens conscients, les Végétariens et les végétaliens)

2.4. Potentiels des offres de produits végétaux ou simili-carnés

- 2.4.1. Intention de consommation de produits végétaux ou simili-carnés par circuit de RHD
- 2.4.2. Intérêt pour de nouvelles offres de produits végétaux ou simili-carnés

2.5. Points de contacts influents auprès des néo-végétariens

Influence des points de contact auprès des flexitariens

3. Typologie des néo-végétariens et principales implications marketing

3.1. Attitudes des néo-végétariens vis-à-vis de leur alimentation et des marques

- 3.1.1. Attitudes des néo-végétariens vis-à-vis de leur alimentation et leur entourage
- 3.1.2. Attitudes des néo-végétariens vis-à-vis des marques de produits alimentaires

3.2. Typologie des néo-végétariens

3.3. Profils, comportements et attitudes des néo-végétariens selon la typologie

(cf annexes)



1.4. Taux de pénétration du néo-végétarisme

- Néo-végétarisme selon le circuit de distribution
- Néo-végétarisme selon l'enseigne fréquentée
- Néo-végétarisme selon l'enseigne Bio fréquentée
- Néo-végétarisme selon les rayons fréquentés
- Néo-végétarisme selon les catégories de produits achetées
- Néo-végétarisme selon les circuits de RHD fréquentés
- Néo-végétarisme selon les enseignes de RHD fréquentées

1.6. Profil sociodémographique

- Selon le sexe et l'âge
- Selon le nombre de personne au foyer
- Selon la composition du foyer
- Selon la CSP et les revenus
- Selon la région et le type de commune

L'ensemble des données de cette partie 1 sont précisées pour :

- *Les Français au global*
- *Les Flexi + Veggie :*
 - dont Flexitariens
 - dont Végétariens
 - dont Végétaliens
- *Les Ni Flexi - Ni Veggie*

1.7. Profil Shopper

- Selon la personne en charge des achats alimentaires du foyer
- Selon le circuit de distribution fréquenté
- Selon les enseignes fréquentées
- Selon le type de produit acheté
- Selon le circuit RHD fréquenté
- Selon les enseignes de restauration fréquentées
- Selon la marque de produit achetée (pour chacune des 58 catégories)

- | | |
|--|--|
| 1. Beurre et crèmes fraîches et UHT | 31. Céréales (blé, quinoa, etc.) |
| 2. Lait | 32. Légumes en conserves |
| 3. Œufs | 33. Légumineuses (lentilles, pois, haricots secs, etc.) |
| 4. Fromages en libre-service | 34. Conserve de Poisson |
| 5. Yaourts / Fromages frais | 35. Conserve de Viande |
| 6. Desserts / Crème dessert (Frais) | 36. Plats cuisinés épicerie, sachet express type doy-packs (en papier) |
| 7. Viandes rouges (bœuf, mouton, agneau, canard, cheval) | 37. Purées déshydratées |
| 8. Viandes blanches (veau, porc, lapin, volaille) | 38. Chips |
| 9. Plats cuisinés frais en barquette | 39. Biscuits salés apéritifs |
| 10. Plats cuisinés frais en box, en cup | 40. Huile / vinaigre |
| 11. Coffrets repas (entrée, plat, desserts) | 41. Moutarde & condiments |
| 12. Pizzas (Frais) | 42. Aides culinaires (bouillons, fonds et fumets, etc.) |
| 13. Quiches – tartes – tourtes (Frais) | 43. Sauces froides |
| 14. Pâtes à tarte – pâtes à pizza (Frais) | 44. Sauces chaudes |
| 15. Sandwiches – Croques-Monsieur – crêpes et galettes | 45. Potages (Epicerie) |
| 16. Salades et crudités | 46. Café, thés, infusions |
| 17. Charcuterie porc | 47. Céréales petits déjeuner |
| 18. Charcuterie volaille | 48. Viennoiserie & brioches |
| 19. Traiteur de la mer | 49. Panification (tartines, galettes de céréales, pain de mie) |
| 20. Soupe | 50. Biscuits sucrés |
| 21. Surgelés sucrés | 51. Tablette de chocolat |
| 22. Surgelés de viande (tous types de présentation ou découpe) | 52. Pâtes à tartiner |
| 23. Surgelés de volaille | 53. Compote et desserts aux fruits |
| 24. Surgelés de poisson | 54. Miel |
| 25. Produits surgelés à base de légumes ou pommes de terre | 55. Confiture |
| 26. Plats cuisinés surgelés | 56. Alimentation infantile |
| 27. Pizzas surgelées | 57. Jus de fruits et légumes (Non Frais) |
| 28. Quiches – tartes – tourtes surgelées | |
| 29. Riz | |
| 30. Pâtes | |

3.3. Profil, comportements et attitudes des néo-végétariens selon la typologie

- Sexe/Âge
- CSP
- Nombre de personne vivant au foyer
- Composition du foyer
- Revenus
- Région UDA
- Type de commune
- Personne en charge des achats alimentaires du foyer
- Motivations du flexitarisme
- Motivation principale du flexitarisme
- Implication du foyer dans le flexitarisme
- Motifs de consommation moindre de produits animaliers
- Raison principale de la réduction de consommation de produits animaliers
- Fréquence de consommation de repas végétariens
- Perception du soja
- Fréquence des écarts au régime alimentaire
- Contextes des écarts alimentaires
- Motifs des écarts alimentaires
- Niveau de gêne dans la consommation occasionnelle de viande animale
- Consommation de produits végétaux ou simili-carnés
- Circuits d'achat des produits végétaux ou simili-carnés
- Facteurs d'influence dans la sélection de produits végétaux ou simili-carnés
- Informations recherchées sur les produits végétaux ou simili-carnés
- Axes d'innovation des marques concernant les produits végétaux ou simili-carnés
- Attentes les plus importantes
- Mentions attendues sur les produits à base de viande
- Sensibilité aux offres portant sur la viande
- Sensibilité aux offres portant sur le poisson
- Achats des 12 derniers mois
- Achats des 12 prochains mois
- Produits végétaux et simili carnés achetés au cours des 12 derniers mois
- Achat envisagés de produits végétaux et simili carnés au cours des 12 derniers mois
- Offre de produits simili-carnés frais en magasin
- Achat de produits végétaux au cours des 12 derniers mois
- Achat envisagé de produits végétaux au cours des 12 prochains mois
- Satisfaction des produits végétaux et simili carnés achetés au cours des 12 derniers mois
- Intérêt pour de nouvelles offres de produits végétaux ou simili-carnés
- Influence des points de contact auprès des flexitariens
- Circuits de distribution fréquentés
- Circuits de distribution fréquentés le plus souvent
- Enseignes fréquentées pour les achats de produits alimentaires
- Enseignes fréquentées le plus souvent pour les achats de produits alimentaires
- Produits achetés au cours des 6 derniers mois
- Lieux de restauration fréquentés au cours des 12 derniers mois
- Enseignes de restauration fréquentées au cours des 12 derniers mois

L'ensemble des données de cette partie 3 sont précisées pour :

- Les Flexi + Veggie
- Les 4 groupes de la typologie identifiés



Catégorie de produit achetée selon la typologie

- | | |
|--|---|
| 1. Beurre et crèmes fraîches et UHT | 30. Céréales (blé, quinoa, etc.) |
| 2. Lait | 31. Légumes en conserves |
| 3. Œufs | 32. Légumineuses (lentilles, pois, haricots secs, etc.) |
| 4. Fromages en libre-service | 33. Conserve de poisson |
| 5. Yaourts / Fromages frais | 34. Conserve de viande |
| 6. Desserts / Crème dessert (Frais) | 35. Plats cuisinés épicerie, sachet express type doypacks (en papier) |
| 7. Viandes rouges (bœuf, mouton, agneau, canard, cheval) | 36. Purées déshydratées |
| 8. Viandes blanches (veau, porc, lapin, volaille) | 37. Chips |
| 9. Plats cuisinés frais en barquette | 38. Biscuits salés apéritifs |
| 10. Plats cuisinés frais en box, en cup | 39. Huile / vinaigre |
| 11. Pizzas (Frais) | 40. Moutarde & condiments |
| 12. Quiches – tartes – tourtes (Frais) | 41. Aides culinaires (bouillons, fonds et fumets, etc.) |
| 13. Pâtes à tarte – pâtes à pizza (Frais) | 42. Sauces froides |
| 14. Sandwiches – Croques-Monsieur – crêpes et galettes | 43. Sauces chaudes |
| 15. Salades et crudités | 44. Potages (épicerie) |
| 16. Charcuterie porc | 45. Café, thés, infusions |
| 17. Charcuterie volaille | 46. Céréales petits déjeuner |
| 18. Traiteur de la mer | 47. Viennoiserie & brioches |
| 19. Soupe au rayon frais | 48. Panification (tartines, galettes de céréales, pain de mie) |
| 20. Surgelés sucrés | 49. Biscuits sucrés |
| 21. Surgelés de viande (tous types de présentation ou découpe) | 50. Tablette de chocolat |
| 22. Surgelés de volaille | 51. Pâtes à tartiner |
| 23. Surgelés de poisson | 52. Compote et desserts aux fruits |
| 24. Produits surgelés à base de légumes ou pommes de terre | 53. Miel |
| 25. Plats cuisinés surgelés | 54. Confiture |
| 26. Pizzas surgelées | 55. Alimentation infantile |
| 27. Quiches – tartes – tourtes surgelées | 56. Jus de fruits et légumes (Non Frais) |
| 28. Riz | |
| 29. Pâtes | |

Pas assez de répondants pour la catégorie «Coffrets repas (entrée, plat, dessert)»



Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions nécessaires. Présentation orale en option.

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

Références : 3A – 3M – ABBOTT – ABRIBLUE – ACADEMIE – ACOVA – AG2R – AGIR GRAPHIC – AIRPAC – ALAIN AFFLELOU – ALCONLABS – ALDES AERAUQUE – ALES GROUPE – ALGOTHERM – ALLERGAN – ALLIANZ VIE – ALSACE LAIT – AMDIPHARM – ANDROS – AO SOLA – APEX – APICIL – ARISTON THERMO GROUP – ARTENAY CEREALS – ASSURANCES DU CREDIT MUTUEL – ASTRA ZENEC – ATLANTIC – ATOL – AUDIOPTIC – AXA – BARILLA – BAUSCH&LOMB – BAYER – BAYER PHARMA – BEIERSDORF – BFORBANK – BIOCOCODEX – BIODERMA – BIOGARAN – BIOGA – BLEDINA – BNP PARIBAS – BOEHRINGER-INGELHEIM – BOIRON – BOIRON SURGELATION – BONCOLAC – BROTHIER – BSN MEDICAL – CA CONSUMER FINANCE – CAISSE D'EPARGNE – CANDIA – CARDINAL HEALTH – CARL ZEISS – CARREFOUR – CASINO – CEPHALON – CHARAL – CIPF CODIPAL – CLARINS – CNBPF – COLGATE PALMOLIVE – COLUMBIA – CONTINENTAL – COOPER – COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL – COTY – COVEA – DAIKIN – DE DIETRICH – DECLEOR – DIRECT ASSURANCE – DPAM – DIAFARM – NPC – DOUGLAS – DUC – E. LECLERC – EA-PHARMA – ECOVER – EDF – EFFIK – ELLA BACHE – ENTENDRE – ES ENERGIES – ESSILOR – ESTHEDERM – EUCERIN – EUGENE PERMA – EUROSIMA – EXACOMPTA – EXPANSION – FEU VERT – FINDUS – FLORETTE – FNH – FNM – FORD – FORTE PHARMA – France FARINE – FRANCK PROVOST – GABA – GASTRONOME – GEDEON RICHTER – GENERALI – GENEVRIER – GEORGIA PACIFIC – GILLETTE – GRAND OPTICAL – GROUPE APPRO – GSK – GUERLAIN – GUINOT – HALIEUTIS – HAMELIN – HELLY HANSEN – HENKEL – HOYA LENS – HRA – HUMANIS-IMA – ING – INNOTHERA – INTERMARCHÉ – INTERVET – IPRAD SANTE – IPSEN – JANSSEN CILAG – JARDILAND – JEAN MARTIN – JENNY CRAIG – JUVA SANTE – KRYSS GROUP – LABORATOIRE DE LA MER – LACTALIS – LAITA – LAFUMA – LAMY – LAPEYRE – LCL – LDC – LEA NATURE – LEHNING – LE TANNEUR – L'ASSIETTE BLEUE – LEVER FABERGE – LEXEL – L'OCCITANE – L'OREAL PROFESSIONNEL – LUISIER BORDEAUX CHESNEL – LONGCHAMP – LUNETIERS DU JURA – LVMH – MAAF – MACIF – MAIF – MALAKOFF MEDERIC – MARIA GALLAND – MARINE HARVEST – MARY COHR – MATINES – MATIS – MATMUT – MAYOLY SPINDLER – MEAD JOHNSON – MEDA PHARMA – MEDICA – MENARINI – MERCK MEDICATION FAMILIALE – MERIAL – MGEN – MILLET – MITI-MITSUBISHI – MMA – MONDIAL ASSISTANCE – MONOPRIX – MR BRICOLAGE – NATIXIS – NATUREN – NEGMA-WOCKARDT – NESTLE – NESTLE PROTEIKA – NIKE ACG – NISSAN – NOFIMA – NORAUTO – NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL – NOVARTIS – NUTRITION ET SANTE – OLIVES & CO – OENOBIOL – OMEGA PHARMA – OMNICOM – O'NEILL – OPTIC 2000 – ORANGINA SCHWEPPE – OXBOW – PATAGONIA – PAUL HARTMANN – PEPSICO – PFIZER – PHYTOMER – PICOT – PIERRE FABRE DERM COSMETIQUE – PIERRE FABRE MEDICAMENT – PIERRE FABRE ORAL CARE – PIERRE FABRE SANTE – PREVOIR – PROCTER GAMBLE – PSA – QUIKSILVER – RCIA – RECKITT BENCKISER – REUNICA – REVLON – RIP CURL – ROGE CAVAILLES – ROSSIGNOL – ROTTAPHARM – SACLA – SAINT HUBERT – SALOMON – SANOFI-AVENTIS – SANTECLAIR – SARBEC – SCA – SCHOLL – SEMES MARQUE VERTE – SERVIER – SEVRE LOIRE HABITAT – SIGVARIS – SIMONE MAHLER – SMITH & NEPHEW – SODEBO – SODIAAL – SODILAC – SOGECAP – SOLINEST – SOTHYS – SOVIBA – SSP – STABLO – STALLERGENES – STANHOME – STERILOR – STGA – STIEFEL – STOEFFLER – SUN STAR – SVR – SWISS LIFE – SYSTEME U – TEOXANE – TERRA SANTE – TEVA – TEXIER – THALGO – THUASNE – TOP PHARM – UMBRO – UNILEVER – UNIMA – UNITED BISCUITS – UPSA – URGO – VANIA – VENDOME – VISAUDIO – VOLCOM – VW – VW BANK – WEIGHT WATCHERS – WELDOM – WELEDA – WELLA – WINTHROP – YVES ROCHER,...