

Le marché des néo-végétariens :

**flexitariens, végétariens, végétaliens et végans*

Quantification de la demande, analyse des segments de marché et des principales opportunités marketing en 2018

*Présentation de l'étude
France, avril 2018*



- 1.206 Français néo-végétariens interrogés
- 148 pages

Présentation

«Bon pour la santé», «Bon pour la planète», «Bon pour la cause animale», «Revenir à une alimentation plus naturelle», «Diversifier le contenu de mon assiette», «Découvrir ou redécouvrir de nouveaux goûts»..., de nombreux facteurs expliquent le ralentissement de la consommation de viande depuis plusieurs années (-10% depuis le pic atteint en 1998, -27 % pour la viande bovine depuis un quart de siècle).

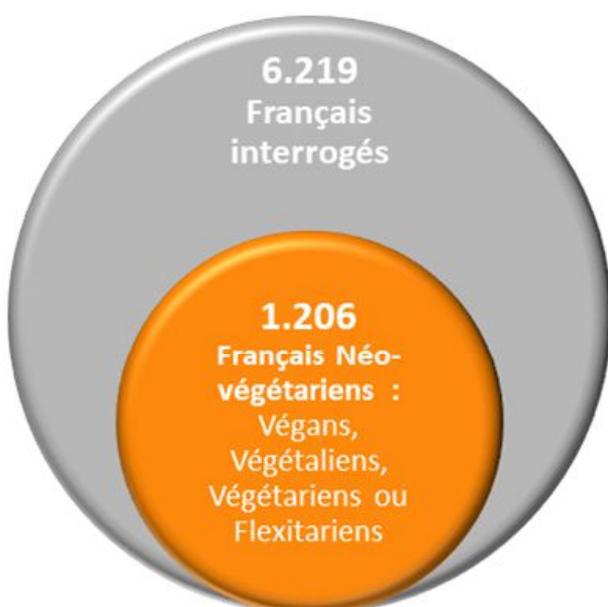
Même si les Français sont historiquement des gros mangeurs de viande avec 86kg par an et par personne (2 à 3% seulement de la population française se déclare végétarienne contre 9% en Grande-Bretagne et 8% en Allemagne), un nombre croissant de consommateurs optent pour le «flexitarisme», pratique qui consiste à réduire significativement sa consommation de viande tout en s'autorisant d'en consommer occasionnellement sans sensation de «privation».

Dans les pays européens, la part des Flexitariens est aujourd'hui estimée entre 30% et 40% de la population. Ce qui ouvre un marché nouveau pour des produits à base végétale ou simili-carnés qui font leur apparition sur le marché français, des substituts protéines ayant la texture, le goût et l'apparence de la viande mais qui sont fabriqués à base de céréales et de nouveaux aliments riches en protéines complètes.

Cette étude vise à aider les équipes marketing à mieux appréhender et déployer une démarche pro-active sur ce marché en forte croissance.

Au final, autant destinée aux enseignes de la distribution alimentaire, qu'aux marques de viandes, charcuteries ou plats élaborés à base de viande (frais, appertisés ou surgelés), marques ou gammes offrant des produits à base végétale ou simili-carnés, marques offrant d'autres sources de protéines animales (œufs, lait) et intéressées par leur potentiel de substitution, aux enseignes RHD (restauration à thème, restauration rapide, ...) qu'aux fournisseurs Food Service, grossistes alimentaires de la RHD, acteurs du marché des ingrédients alimentaires, cette nouvelle édition met à jour la quantification et la qualification de la demande de flexitarisme, évalue les segments de marché et les cibles marketing les plus porteuses et identifie les facteurs clefs de succès sur le marché des flexitariens.

Echantillon



1.206 Français néo-végétariens* ont été interrogés par Internet entre le 22 et le 30 mars 2018.

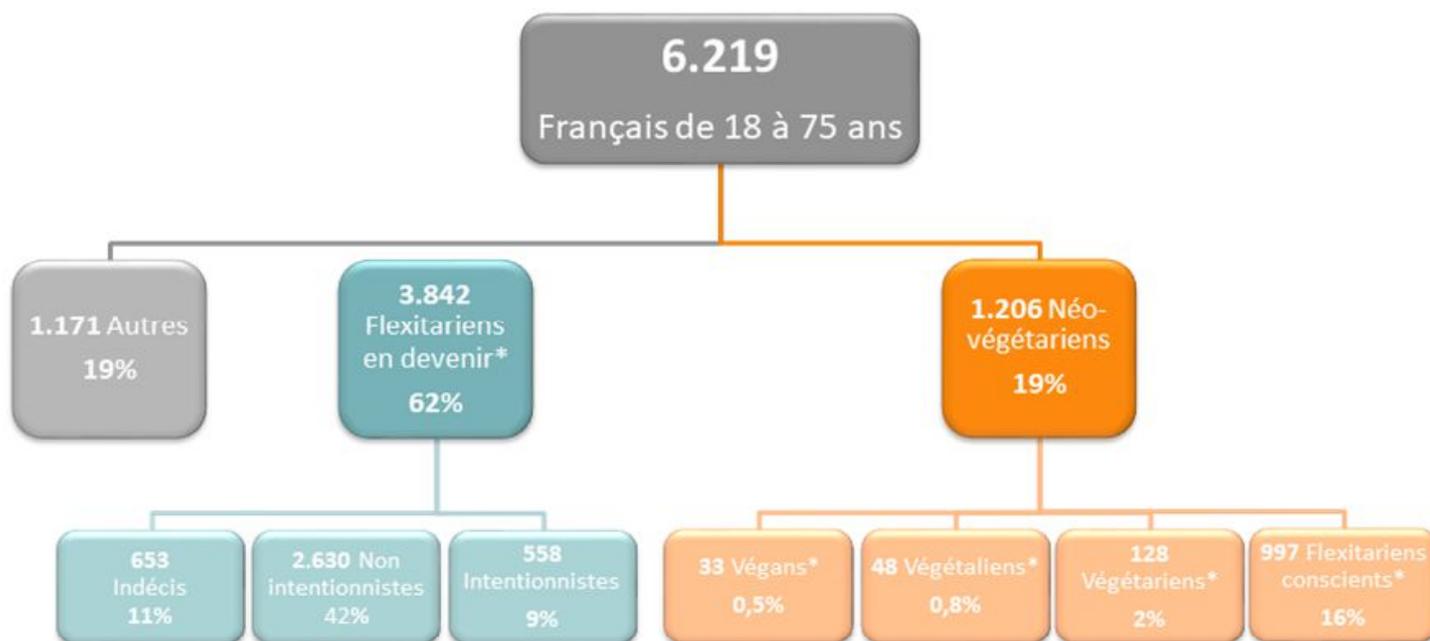
Pour obtenir cet échantillon, 6.219 Français âgés de 18 à 75 ans ont été interrogés, base de sondage parfaitement représentative de la population française en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.

**cf définition page suivante*

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



La décomposition des sous-échantillons s'est présentée de la 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

1. Le néo-végétarisme : quantification de la demande en 2018

1.1. Taille du marché du néo-végétarisme en 2018

- 1.1.1. Identification des Néo-végétariens : Végans, Végétaliens, Végétariens et Flexitariens
- 1.1.2. Motivations du néo-végétarisme
- 1.1.3. Motivations du néo-végétarisme selon le type de néo-végétarisme
- 1.1.4. Implication du foyer dans le néo-végétarisme
- 1.1.5. Estimations du marché volume 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
- 1.2.3. Freins au néo-végétarisme selon le type de non Néo-végétarien
- 1.2.4. 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 selon les types de produits
- 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
- 1.3.6. Motifs de consommation moindre de produits animaliers selon la tranche d'âge
- 1.3.7. Fréquence de consommation de repas végétariens
- 1.3.8. Perception du soja
- 1.3.9. Perception du soja selon le type de répondant
- 1.3.10. Raison principale de la perception négative du soja

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
- 1.4.3. Néo-végétarisme selon la CSP
- 1.4.4. Néo-végétarisme selon la région d'habitation (UDA5)

1.5. Comportement des Néo-végétariens

- 1.1.1. Fréquence de consommation des protéines végétales
- 1.1.2. Fréquence de consommation des protéines végétales selon le type de répondant
- 1.1.3. Consommation de produits végétaux ou simili-carnés
- 1.1.4. Consommation de produits végétaux ou simili-carnés selon le type de répondants
- 1.1.5. Circuits d'achat des produits végétaux ou simili-carnés
- 1.1.6. Circuits d'achat des produits végétaux ou simili-carnés selon le type de de répondant

- 1.1.7. Fréquence des écarts au régime alimentaire
- 1.1.8. Fréquence des écarts au régime alimentaire selon le type de répondant
- 1.1.9. Contextes et motifs des écarts alimentaires
- 1.1.10. Niveau de gêne dans la consommation occasionnelle de chair animale
- 1.1.11. Satisfaction des qualités gustatives de l'alimentation selon le type de néo-végétariens
- 1.1.12. Satisfaction de la satiété procurée par l'alimentation selon le type de néo-végétariens

2. Offres Food et Food Service à proposer en 2018 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
- 2.1.4. Axes d'innovation des marques concernant les produits végétaux ou simili-carnés selon le type de flexitarien
- 2.1.5. Mentions attendues sur les produits à base de viande
- 2.1.6. Sensibilité aux offres portant sur la viande
- 2.1.7. Sensibilité aux offres portant sur la viande selon le type de répondants
- 2.1.8. Sensibilité aux offres portant sur le poisson
- 2.1.9. Sensibilité aux offres portant sur le poisson selon le type de répondants

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 simili carnés achetés au cours des 12 derniers mois ou envisagés
- 2.2.3. Produits végétaux et simili carnés achetés au cours des 12 derniers mois ou envisagés
- 2.2.4. Localisation des produits végétaux en magasin (au global et selon le type de néo-végétarien)

2.3. Potentiels des offres de produits végétaux ou simili-carnés en RHD

- 2.3.1. Intention de consommation de produits végétaux ou simili-carnés par circuit de RHD)
- 2.3.2. Intérêt pour de nouvelles offres de produits végétaux ou simili-carnés

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

3.1. Attitude des néo-végétariens vis-à-vis de leur alimentation et leur entourage

3.2. Attitude des néo-végétariens et des flexitariens en devenir vis-à-vis de leur alimentation et leur entourage

3.3. Attitude des néo-végétariens vis-à-vis des marques de produits alimentaires

3.4. Attitude des néo-végétariens et des flexitariens en devenir vis-à-vis des marques de produits alimentaires



Annexes

1.3. Les Français et la prise de conscience animale

- Motifs de consommation moindre selon les produits consommés moins qu'avant

1.4. Taux de pénétration du néo-végétarisme

- Néo-végétarisme selon le nombre de personnes au foyer
- Néo-végétarisme selon le revenu
- Néo-végétarisme selon le circuit de distribution
- Néo-végétarisme selon le circuit de distribution le plus fréquenté
- Néo-végétarisme selon l'enseigne fréquentée
- Néo-végétarisme selon l'enseigne Bio fréquentée
- Néo-végétarisme selon l'enseigne la plus fréquentée
- Néo-végétarisme selon l'enseigne Bio la plus fréquentée
- Néo-végétarisme selon les catégories de produits achetées
- Néo-végétarisme selon les circuits de RHD fréquentés
- Néo-végétarisme selon les enseignes de RHD fréquentées

2.4. 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
- Satisfaction des produits végétaux et simili carnés achetés au cours des 12 derniers mois selon le type de répondant

Profil sociodémographique

- Sexe et âge
- Nombre de personne au foyer
- Composition du foyer
- CSP et revenus mensuels nets
- Région (UDA5) et type de commune

Profil Shopper

- Personne en charge des achats alimentaires du foyer
- Circuit de distribution fréquenté
- Circuit de distribution fréquenté le plus souvent
- Enseignes fréquentées
- Enseigne fréquentée le plus souvent
- Types de produits achetés
- Circuits RHD fréquentés
- Enseignes de restauration fréquentées

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 et cela sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions que vous estimez utiles (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 - AGRO-MOUSQUETAIRES - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAUQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANCE HEALTHCARE - ALLIANZ IARD - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - AO SOLA - APEX - APICIL - APREVA - ARKOPHARMA - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASTRA ZENECA - ATLANTIC - ATOL - AUDIOPTIC - AVIVA - AXA - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BEL - BEL FOOD SERVICE - BFORBANK - BIOCODEX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDNA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BONDUELLE - BONDUELLE FRAIS - BPCE ASSURANCES - BRED BANQUE POPULAIRE - BJORG - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CDO - CEPHALON - CHARAL - CHIESI - CHURCH&DOWIGHT - CIPF CODIPAL - CIZETA MEDICALI - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - CONFEDERATION NATIONALE DU CREDIT MUTUEL - CONTINENTAL - COOPER - COOPERVISION - CORNIC - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - CREDIPAR - CREDIT MUTUEL ARKEA - D'AUCA FOOD SERVICE - DAIKIN - DELMAS POISSONS ET MAREES - DE DIETRICH - DECLEOR - DELOITTE - DELPEYRAT - DIAC - DIAFARM-NPC - DIEPHARMEX - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECLOR - ECOVER - EDF - EFFIK - ELLA BACHE - ENI - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSILOR - ESSITY - ESTHEDERM - EUCCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSCIENCE - FERRERO - FEU VERT - FILORGA - FINDUS - FLEURANCE NATURE - FLEURY MICHON - FLORETTE - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GALDERMA - GASTROMER - GASTRONOME - GEDEON RICHTER - GELAZUR - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GIBAUD - GILBERT LABORATOIRES - GILLETTE - GRAND VISION - GREELAND SEAFOOD - GRIMBERG LABORATOIRES - GROUPE ALL - GROUPE APPRO - GROUPE BARBA - GSK - GUER-LAIN - GUINOT - HALIEUTIS - HAMELIN - HARMONIE MUTELLE - HELLY HANSEN - HENKEL - HITACHI - HOYA LENS - HRA - HSBC - HUMANIS - IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHÉ - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYS GROUP - L'OREAL ACTIVE COSMETICS - L'OREAL GARNIER - LA BANQUE POSTALE FINANCEMENT - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - LASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LUISSIER 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 - MENICON - MENARINI - MERCEDES BENZ FINANCIAL SERVICES - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERIAL - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MOM - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - MSD SANTE ANIMALE - MUTEX - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS NOVARTIS SANTE ANIMALE - NUTRITION ET SANTE - OCP - OLIVES & CO - OENOBIOL - OMEGA PHARMA - OMNICO - O'NEILL - ONTEX - OPHTHALMIC - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPES - ORCHESTRA - OXBOW - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMOCOSMETIQUE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE PHARMACEUTICALS - PSA - QUIKSILVER - RCIA - RECKITT BENCKISER - RESPONDI - REUNICA - REVLON - RIP CURL - ROCHE DIAGNOSTICS - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANDOZ - SANOFI - SANTECLAIR - SARBE - SCA - SCAMARK - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SENNHEISER - SERVAIR - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIAAL - SODIAAL FOOD EXPERTS - SODILAC - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABIO - STALLERGENES - STANHOME - STERILOR - STGA - STIEFEL - STOEFFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYNADIET - SYSTEME U - TBWA-PARIS - TEOXANE - TERRA SANTE - TERRENA - TEVA - TEXIER - THALGO - THEA - THERABEL - THUASNE - TONIPHARM - TOP PHARM - UMBRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - URIAGE - VANIA - VENDOME - VISAUDIO - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WILLIAM SAURIN - WINTHROP - YVES ROCHER,...