

OpinionWay et 3W.relevanC (groupe Casino) s'associent pour analyser le phénomène du véganisme en France et son impact sur les comportements d'achats

Paris, le 29 octobre 2018,

« Véganisme : Feu de paille ou feu aux poudres ? »

3W.relevanC et OpinionWay se sont associés pour étudier la **perception des Français à l'égard du véganisme** - mode de vie consistant à ne consommer aucun produit issu des animaux ou de leur exploitation - analyser **son évolution** et **son impact sur les comportements d'achats**.

Pour rendre compte du phénomène et de ses effets sur les modes de consommation, l'analyse combine différentes sources de données : conversations sur les réseaux sociaux (web listening), enquête online réalisée auprès d'un échantillon représentatif composé de 2004 Français, et tickets de caisse des détenteurs de cartes des enseignes du Groupe Casino (Géant, Casino, Franprix, Monoprix).

Principaux enseignements de l'étude :

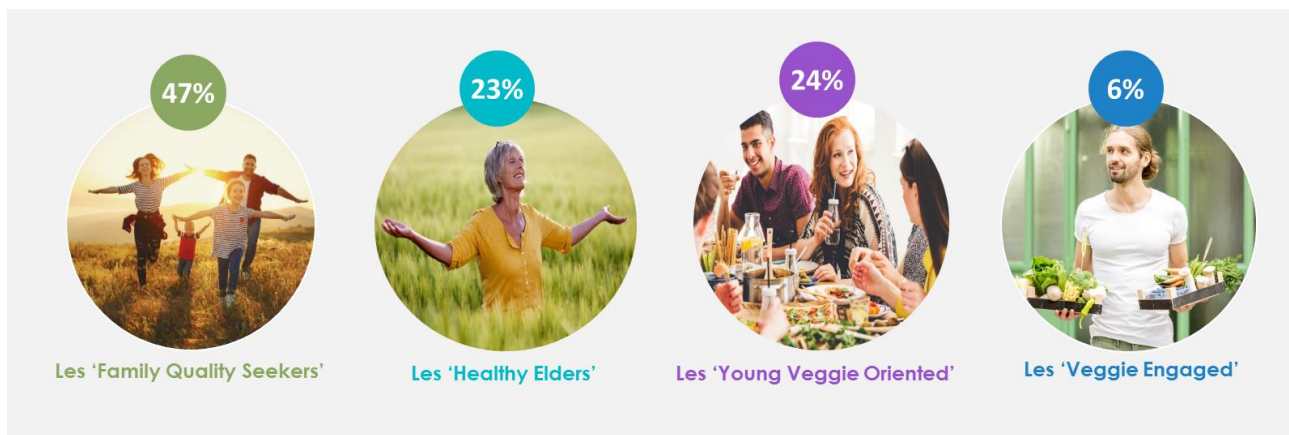
La population végane reste minoritaire en France (~1%). Mais cette **minorité est très active sur les réseaux sociaux** à la fois pour échanger des conseils et défendre leur cause, **et leur discours prend de l'ampleur** sur le web et dans la vraie vie. Il **fait bouger les lignes dans l'opinion des Français, sur les questions alimentaires en particulier** mais aussi sur les cosmétiques ou sur la mode.

D'avantage de Français déclarent ainsi qu'ils pourraient devenir végétariens mais surtout **le taux de flexitariens** (c'est-à-dire des personnes qui, sans y renoncer, réduisent leur consommation de viande et de poisson) progresse **de 5 points en 1 an seulement, passant de 23 à 28% des Français**. Cette hausse du *flexitarisme* semble être multifactorielle : une sensibilité particulière pour les discours végétariens, une recherche de qualité de la viande (consommer moins mais mieux), une recherche de consommation saine, le souci de l'environnement.

Pour répondre notamment aux aspirations *flexitariennes* d'un nombre croissant de Français, les produits 100% végétal fleurissent dans les grandes et moyennes surfaces alimentaires.

Un marché « veggie » en plein essor (+40% en valeur en un an) et qui séduit le plus grand nombre puisque 60% des foyers ont acheté un produit veggie au cours des 12 derniers mois.

Parmi les consommateurs réguliers (plus d'un panier sur 3 avec un produit veggie) et qui représentent 5% des foyers, **4 types d'acheteurs** se dégagent et portent la croissance de ce marché :



- **Les 'Family quality seekers'** : Familles aisées vivant majoritairement en province. Ils continuent à consommer de la viande mais en achètent moins et privilégient dans leurs achats alimentaires la qualité à la quantité.
- **Les 'Healthy elders'** : Plus âgés (55 ans et plus), vivant en province, ils sont avant tout en quête d'une alimentation saine. Acheteurs très réguliers de produits veggie (70% de leurs paniers contiennent au moins un produit veggie), ce sont des adeptes des produits diététiques et detox en tout genre.
- **Les 'Young Veggie Oriented'** : Foyers jeunes (-35 ans), sans enfant, plutôt parisiens, ils ont fait le choix de réduire leur consommation de viande et accordent beaucoup d'importance à leur hygiène alimentaire. Plus smoothies que sodas, ils sont prêts à faire des sacrifices pour s'offrir des produits en phase avec leur mode de vie.
- **Les 'Veggie engaged'** : Jeunes, célibataires et également parisiens, ils se rapprochent le plus des vegans. Leur panier reflète un choix de vie qui limite autant que possible les produits issus des animaux. Les produits « veggie » pèsent pour près de 20% de leurs dépenses en hyper/super.

S'ils ont des modes de vie et des comportements d'achats très différents, pour tous, le bio est un critère majeur dans le choix de leurs produits. **Une alliance entre le bio et le végétal encore trop peu jouée par les marques.**

En conclusion, le **marché veggie** constitue aujourd'hui **une véritable opportunité pour les marques** : de **recruter** de nouveaux acheteurs auprès de jeunes très appétents à ces produits, **de fidéliser** une partie de leur clientèle, **d'augmenter le panier d'achats** de consommateurs qui lésinent peu sur la dépense lorsqu'il s'agit de produits en phase avec leurs modes de consommation.

Adrien Vincent, DG 3W.relevanC : « Grâce à ses 30 millions de profils activables, 3W.relevanC permet aux marques d'aborder sur le digital ces consommateurs « veggie friendly », et de mesurer l'efficacité de leurs campagnes sur les ventes en magasin ».

Philippe Le Magueresse, DGA OpinionWay : « Pour comprendre les phénomènes complexes comme le véganisme, OpinionWay étend les sources de données pour aider ses clients à mieux saisir ces phénomènes et pour pouvoir prendre les bonnes décisions pour leurs marques. »

Etude disponible en souscription. Pour disposer de l'exhaustivité des résultats, notamment sur les marques, n'hésitez pas à contacter Delphine Michaut – Directrice de Clientèle Marketing chez OpinionWay à l'adresse suivante dmichaut@opinion-way.com.

Méthodologie 3W.relevanC :

Analyse des comportements d'achats sur la base des tickets de caisse d'un panel unique constitué des 800 000 encartés réguliers des enseignes du Groupe Casino (Géant, Casino, Franprix, Monoprix) sur la période de mai 2017 – juin 2018. L'univers des produits Veggie a été défini en combinant les marques vendues en GSA et plébiscitées par les Vegan (Alpro, Sojami, Sojasun, Bjorg, Cereal, ...), les produits laitiers à base exclusivement de produits végétaux (amande, coco, soja, avoine ...), les produits avec une appellation "vegan" "veggie", "vegetal" ainsi qu'un certain nombre de marques de produits de beauté vegano-compatible (Weleda, Cattier, Lavera, Pacifica).

Méthodologie OpinionWay :

- Web listening : Collecte via l'outil de web listening Netbase avec la requête " vegane OR véganisme OR vegane OR veganes OR veganes OR veganism OR #vegan OR #govegan OR #veganfood " sur le périmètre France. Analyse des données de juin 2016 à septembre 2018. Sites analysés : sites d'information, blogs, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, forums
- Etude quantitative : Echantillon de 2004 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré online sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview) du 01 au 21 août 2018. Un boost de « véganes » a été mis en place pour obtenir une lecture sur 50 répondants.

À propos d'OpinionWay

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

Contact : Olivia Augis – Responsable Communication – oaugis@opinion-way.com | opinion-way.com

A propos de 3W.relevanC

3W et relevanC, deux entités du groupe Casino, s'allient pour devenir le leader français dans la collecte, la mesure, le ciblage et la monétisation d'audiences et de données transactionnelles

3W est une business unit de Cdiscount, filiale du groupe Casino. Avec un actif constitué de plusieurs sites et base de données, 3W accompagne les annonceurs et leurs agences qui souhaitent toucher une audience intentionniste, régulièrement renouvelée et ciblée. 3W est dirigé par Christophe Blot. **relevanC** est une filiale du groupe Casino. Elle a pour ambition de construire la base de données la plus massive, complète et qualitative sur les consommations des Français, leurs intentions d'achat et leurs comportements. relevanC est dirigé par Adrien Vincent.

En savoir + : www.3wregie.com www.relevanc.com / Contact Presse : chloe.goumondie@3wregie.com