

SCORING DE TENDANCES ALIMENTAIRES

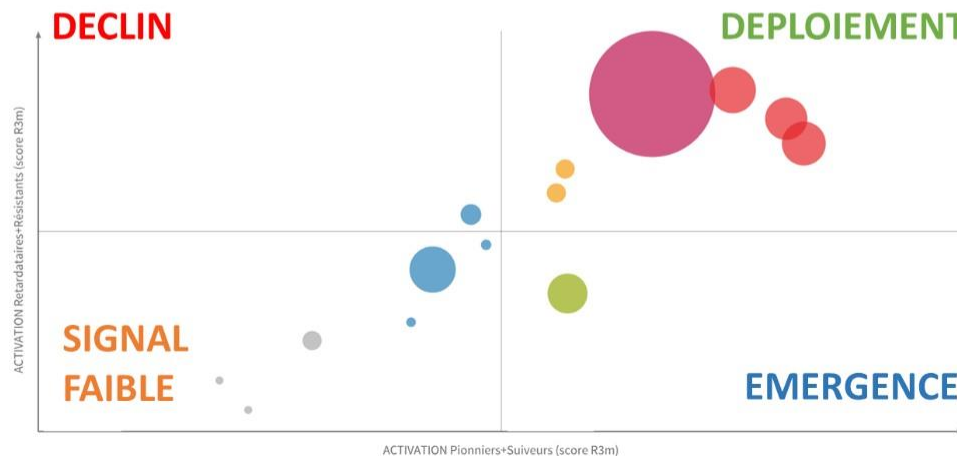
3ème trimestre 2018



14 TENDANCES

DÉTECTÉES PAR PROÂME ANALYSÉES PAR LE SCORE R3M

Repères
#WhatReallyMatters!



23FFC5

9898AA

ABGG77

AAB659

707GH6

**LE SCORE R3M,
UN OUTIL RUPTURISTE
POUR MESURER LA REACTION EMOTIONNELLE**



1 SEULE QUESTION = 3 MOTS

Spontanément, sans réfléchir, quels sont les **3 MOTS** qui vous viennent à l'esprit ?

**PAS DE
REFLEXION
COGNITIVE**

**PRIMAIRE,
INCONSCIENT,
AUTOMATIQUE**

**SIMPLE
RAPIDE
EFFICACE**

**AVEC 3 MOTS ON EST DANS UNE TOTALE
SPONTANÉITÉ,
LE BUT EST DE NE PAS RÉFLÉCHIR,
AFIN DE CONVOQUER LE SYSTÈME 1 DU CERVEAU,
CELUI QUI N'EST PAS RATIONNEL
ET OÙ SIÈGENT LES ÉMOTIONS**

**CES 3 MOTS SONT ENSUITE ANALYSÉS PAR UN
ALGORITHME**

L'ALGORITHME PREND EN COMPTE: NATURE & CONTEXTE

Algorithme exclusif R3m score, issu de 3 ans de R&D



LA NATURE GRAMMATICALE

Est-ce un adjectif, un verbe, un nom ?



LA LOGIQUE D'ÉNONCIATION

Je juge ?

Je décris les effets sur moi ?

Je décris le stimulus ?



LA VALENCE

Le mot est-il positif, neutre ou négatif ?



LE RANG

Cité en 1er ? 2ème ? 3ème ?



LE CONTEXTE D'ASSOCIATION

Comment s'associent les 3 mots entre eux ?



LE CONSENSUS

Le mot est-il partagé par l'échantillon ?

**POUR CHAQUE MOT L'ALGORITHME CALCULE UN
SCORE D'ACTIVATION EMOTIONNELLE
QUI PREND EN COMPTE
SA NATURE ET SON CONTEXTE**

**LE SCORE OBTENU PEUT VARIER ENTRE
- 150 ET + 100**



LE SCORE R3M : UNE NOUVELLE ÉCHELLE DE MESURE

Meilleure discrimination
Pas d'effet de bord

max

100

STRONG
Positive
activation

...

40

++

30

+

LOW
Positive

20

10

0

-

LOW
Negative

-10

--

...

min

-150

STRONG
Negative
activation

**ON DÉPASSE DONC LE SIMPLE SENS DES MOTS
POUR TRAVAILLER LEUR COMPÉTENCE
À TRADUIRE UNE ACTIVATION ÉMOTIONNELLE**

**LA RÉVOLUTION DU SCORE R3M C'EST QUE
3 MOTS SUFFISENT
POUR MESURER L'ACTIVATION ÉMOTIONNELLE
ET COMPRENDRE L'EXPÉRIENCE VÉCUE**

23FFC5

9898AA

ABGG77

B65

707GH6

LE SCORE R3M APPLIQUÉ AU SCORING DE TENDANCES

Résultats sur 14 tendances ALIMENTAIRES

**LE SCORE R3M EST UN OUTIL INTELLIGENT
FONDÉ SUR LE
LEARNING TO MACHINE
DONC EN PHASE AVEC LES NOUVEAUX OUTILS
DE TRAVAIL ET D'ÉTUDES**

**IL PERMET D'ACCÉDER AU TRIANGLE D'OR DES
TENDANCES ET DE PERFORMER L'INNOVATION DES
CLIENTS**



VOICI LES 14 TENDANCES ALIMENTAIRES SCOREES

- MANGER FERMENTÉ
- DES PICKELS DE LÉGUMES
- ETRE FLEXIVORE
- DEVENIR VEGAN SANS CHANGER SES HABITUDES
- PASSER AUX PROTÉINES VÉGÉTALES
- UN FROMAGE SANS LAIT
- UN FROMAGE SANS LACTOSE
- UN BOL DE REPAS
- OSER LE NOIR
- MANGER LA COULEUR
- DES SUPER POWDRES
- DU CHOCOLAT CRU
- TOUS CONSOMM'ACTEURS
- UN APÉRO DÎNER (BENCHMARK)



MERCI AUX 478 REpondANTS

Etude en ligne menée du
29 juin au 6 juillet 2018



ISSUS D'UN PANEL REPRESENTATIF NATIONAL

(partenaire RESPONDI)



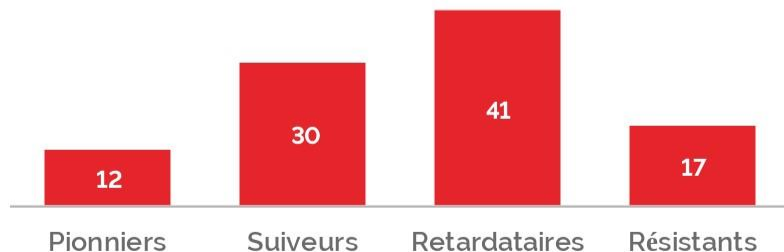
ILS ONT CHACUN DECOUVERT 6 TENDANCES DANS UN ORDRE ALEATOIRE

**UNE QUESTION PERMET D'IDENTIFIER
DES POPULATIONS DE
PIONNIERS
SUIVEURS
RETARDATAIRES
ET RÉSISTANTS**

**AFIN D' EFFECTUER UN POSITIONNEMENT DYNAMIQUE
DES TENDANCES TESTÉES**

LES REpondANTS SE DISTINGUENT SELON LEUR VITESSE D'ADOPTION DE L'INNOVATION

En% - Base = 478



DANS LE DOMAINE ALIMENTAIRE...

“VOUS ÊTES SOUVENT LE PREMIER DANS VOTRE ENTOURAGE À ADOPTER DES NOUVEAUX PRODUITS OU DES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION” => “PIONNIERS”

“VOUS AIMEZ BEAUCOUP TESTER DES NOUVEAUX PRODUITS OU DES NOUVEAUX COMPORTEMENTS, SANS POUR AUTANT ÊTRE PARMIS LES PREMIERS À LES ADOPTER” => “SUIVEURS”

“VOUS ÊTES OUVERTS AUX NOUVEAUX PRODUITS ET AUX NOUVEAUX COMPORTEMENTS, MAIS SANS LES RECHERCHER VRAIMENT” => “RETARDATAIRES”

“VOUS RESTEZ TRÈS ATTACHÉ À VOS PRODUITS ET VOS COMPORTEMENTS HABITUELS” => “RÉSISTANTS”

CHAQUE TENDANCE EST POSITIONNÉE SELON SON SCORE R3M, QUI NOUS PERMET DE DÉTECTER LES PERSONNES ACTIVÉES POSITIVEMENT OU NON

ON CROISE CETTE INFORMATION PAR LA VITESSE D'ADOPTION DES NOUVEAUX COMPORTEMENTS :
SUR L'AXE HORIZONTAL PIONNIERS + SUIVEURS
SUR L'AXE VERTICAL RETARDATAIRES + RÉSISTANTS

CE QUI PERMET UN POSITIONNEMENT DYNAMIQUE DES TENDANCES

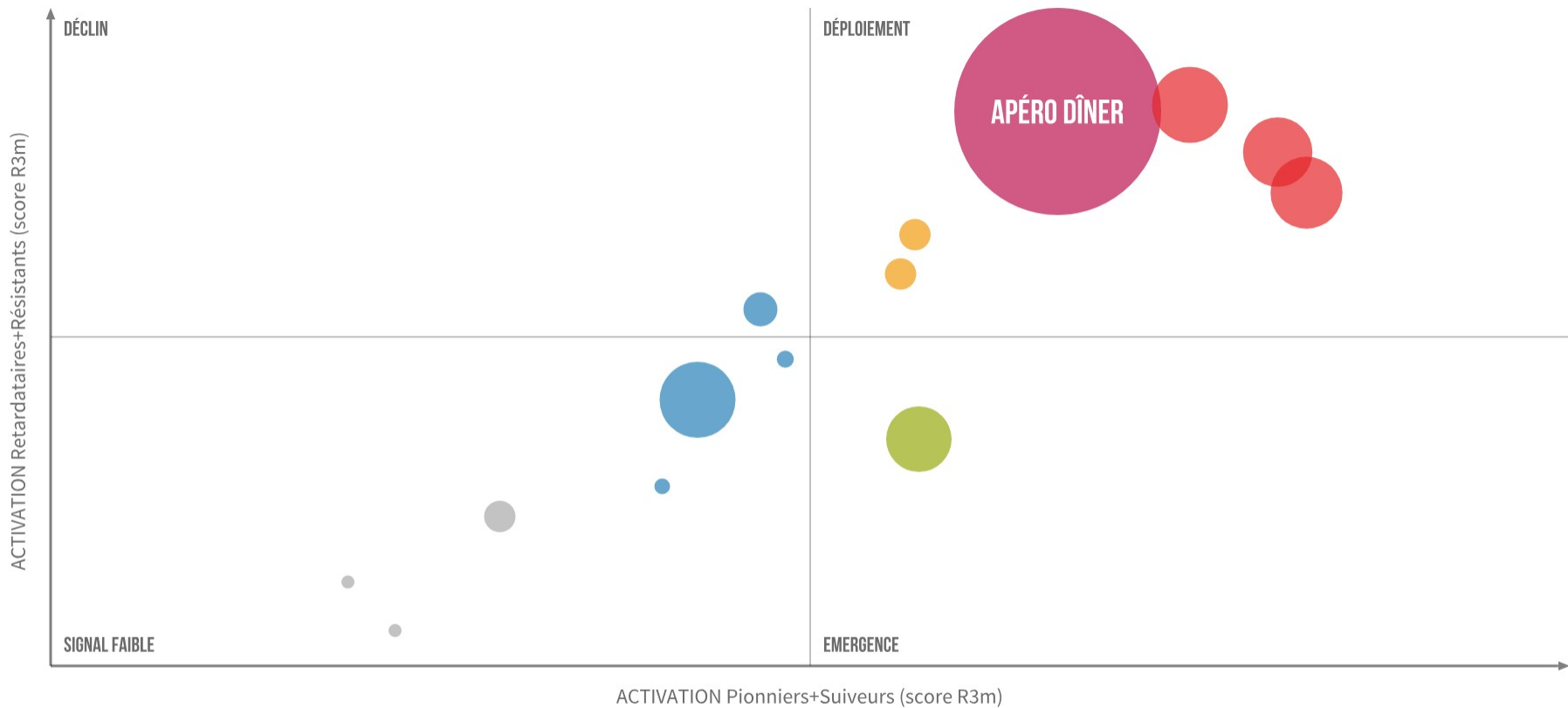
EN BAS À GAUCHE : SIGNAUX FAIBLES

EN BAS À DROITE : TENDANCES ÉMERGENTES

EN HAUT À DROITE : TENDANCES EN DÉPLOIEMENT

EN HAUT À GAUCHE : TENDANCES EN DÉCLIN

ENFIN LA TAILLE DES BULLES TIENT COMPTE DE LEUR
PRATIQUE ACTUELLE



POSITIONNEMENT DYNAMIQUE DES TENDANCES
 (taille des bulles = % déjà pratiqué)

**ON OBTIENT BIEN PLUS QU'UN MAPPING, PLUTÔT UNE
CARTOGRAPHIE ÉCLAIRÉE
CAR ON PEUT Y LIRE LA FEUILLE DE ROUTE DE
L'INNOVATION OU DE RÉAJUSTEMENTS MARKETING ..
ELLE DÉFINIT AUSSI LA BOUSSOLE DES GRANDS
DRIVERS STRATÉGIQUES, LES PÔLES DE VALEURS**

**PASSONS EN REVUE RAPIDEMENT LES RÉSULTATS
OBTENUS PAR CERTAINES TENDANCES,
ET TOUT D'ABORD LA TENDANCE « BENCHMARK »**

“L'APÉRO DÎNER”

**CAR C'EST LE NOUVEAU MODE DE CONSOMMATION
LE REPAS DU NOMADE MODERNE**

**CHAQUE TENDANCE EST TESTÉE SUR UN BOARD
VOLONTAIREMENT NON INFLUENT ET ILLUSTRÉ
CAR VOIR C'EST CROIRE**

(NOUS SOMMES LA PREMIÈRE GÉNÉRATION VISUELLE)

UN APERO DÎNER



Un apéro dîner ?

L'apéritif, rituel préféré des Français, devient le nouveau repas qui remplace le dîner classique.

Chacun picore selon ses modes et spécificités alimentaires tout en échangeant et se détendant ensemble.

**UN BOARD SYNTHÉTISE
LES CHIFFRES CLÉS**



APERÔ DÎNER

Déjà bien installé

DEJA PRATIQUÉ
73 %

SCORE R3M
35

“CONVIVIAL, SYMPA”
“FESTIF”
“PRATIQUE, SIMPLE”
“RAPIDE, FACILE”
“DIVERSITÉ”
“BONHEUR” “DÉTENTE”

“NON EQUILBRÉE”
“MAUVAIS POUR LA SANTÉ”

**ON VOIT QU'IL S'AGIT BIEN LÀ D'UN BENCHMARK CAR
C'EST UNE TENDANCE DÉJÀ TRÈS PRATIQUÉE**

LE SCORE R3M EST DE 35 CE QUI EST TRÈS BON

**ET FIGURENT LES INSIGHTS CLÉS, ISSUS DES MOTS
POSITIFS, ET CEUX PLUS NÉGATIFS QUI SOULIGNENT
LES FREINS À LEVER**



BILAN SUR LA PRATIQUE “APERÔ DÎNER”

scorée en juin/juillet 2018

1

UNE PRATIQUE TRÈS CONSENSUELLE DÉJÀ BIEN INSTALLÉE

Une tendance devenue un vrai mode de consommation

2

TROIS DRIVERS CLÉS

1. Convivialité, festif
2. Praticité decontractée, facile
3. Flexible pour toutes les envies

3

UNE OPPORTUNITÉ POUR DES OFFRES “SANTÉ-BIEN ÊTRE” DANS LE CADRE DE L'APÉRO DÎNER ET/OU DES MIX EQUILIBRES

4

UN COMPORTEMENT QUI OUVRE A TOUS LES MODES D'INNOVATION : CONTENANT, CONTENU, INGREDIENTS TENDANCES, MIXOLOGIE TENDANCES...

EN RÉSUMÉ :

**CETTE TENDANCE EST UN PARFAIT MIROIR DE L'ÉVOLUTION
ET DES CHANGEMENTS DE NOTRE TEMPS**

**ELLE REFLÈTE L'ULTRA-NOMADISME DE NOTRE
GÉNÉRATION ; LE BESOIN DE LIBERTÉ, DE FLEXIBILITÉ, DE
RAPIDITÉ, DE SAS DE DÉCOMPRESSION**

**ELLE CONCENTRE DES VALEURS CLÉS COMME LE PARTAGE,
LA CONVIVIALITÉ, LA SIMPLICITÉ D'ÊTRE ET DU FAIRE ..**

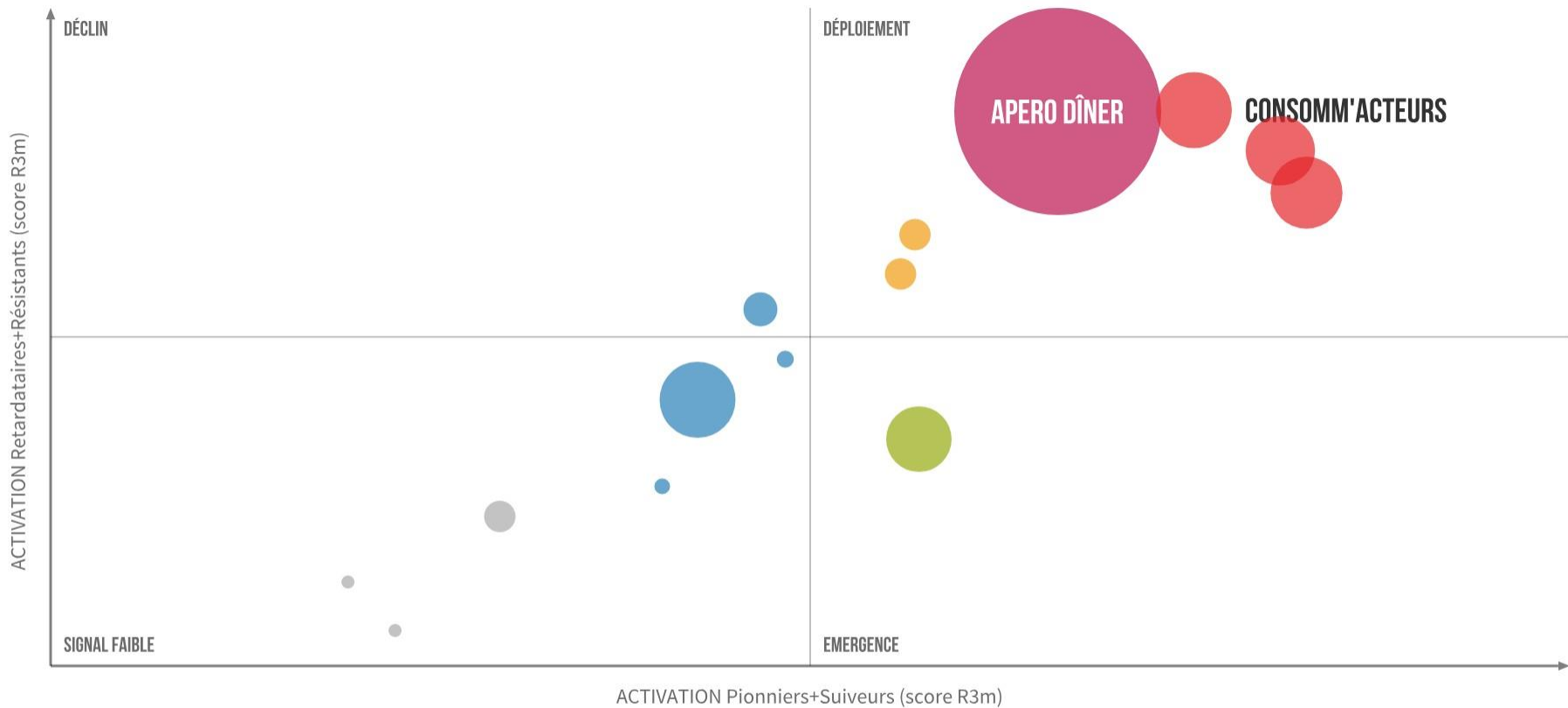
**BIEN INSTALLÉ, L'APÉRO DINER EST UNE LOCOMOTIVE DE
TENDANCES QUI VA PERMETTRE D'INNOVER EN CONTINU :**

**IL SUFFIT DE GREFFER DES TENDANCES MONTANTES, DE TESTER DE
NOUVEAUX MIX**

**OU ENCORE DE CRÉER DE NOUVELLES OFFRES COMME L'APÉRO
DÎNER BIEN-ÊTRE (ET CE POUR GOMMER L'IDÉE D'APÉRO PAS ASSEZ
ÉQUILIBRÉ)**

**OU ENCORE, L'APÉRO DINER LIVRÉ CAR LE EAT AND CLIC C'EST
MAGIQUE**

**APRÈS L'APÉRO DÎNER DÉVOILONS UNE TENDANCE
BIEN DÉPLOYÉE ACTUELLEMENT MAIS PAS ENCORE
TOTALEMENT ENTRÉE DANS LES PRATIQUES**



POSITIONNEMENT DYNAMIQUE DES TENDANCES
 (taille des bulles = % déjà pratiqué)

**“TOUS CONSOMM’ACTEURS”
REFLÈTE LA NOUVELLE CONSCIENCE DES
CONSOMMATEURS**

**ELLE CONSISTE EN UNE DÉMARCHE ÉTHIQUE :
DES PRODUITS FABRIQUÉS SELON UN CAHIER DES
CHARGES ÉTABLIS PAR LES CONSOMMATEURS
ET VENDUS AU JUSTE PRIX POUR LES
CONSOMMATEURS ET LES PRODUCTEURS**



TOUS CONSOMM'ACTEURS

A faire entrer dans
les pratiques

DEJA PRATIQUÉ
23 %

SCORE R3M
34

+ les 18/34 ans

“BONNE IDÉE, TOP” “BIO”
“CITOYEN” “ÉQUITABLE”
“INNOVANT, ORIGINAL”
“SAIN, ÉQUILIBRÉ”
“RESPONSABLE”
“ÉTHIQUE”
“SOLIDAIRE”
“UTILE” “JUSTE” “LOCAL”
“INTELLIGENT”

“INUTILE” “CHER”
“SCEPTIQUE”
“BÊTE”
“NUL”

**ON CONSTATE QUE POUR CETTE TENDANCE LE TAUX
DE PRATIQUE EST MOINS ÉLEVÉ QUE CELUI DE
L'APÉRO DÎNER,
MAIS ELLE RECUEILLE UN SCORE R3M AUSSI BON**



BILAN SUR LA TENDANCE “TOUS CONSOMM'ACTEURS”

scorée en juin/juillet 2018

1

UN FORT POTENTIEL DE DÉPLOIEMENT CHEZ LES CONSOS (DE PLUS EN PLUS MEFIANTS, AVERTIS ET FRIANDS DE CIRCUITS COURTS) QUI EST TRÈS MOBILISATEUR ET ENCORE ASSEZ PEU RÉPANDU (23%)

2

DES DRIVERS D'ADOPTION QUI REFLETENT LA MATURITÉ ET LA NOUVELLE CONSCIENCE DES CONSOMMATEURS

1. Responsable et citoyen
2. Équité et solidarité
3. Sain rassurant = bio, local, petits producteurs
4. Transparent : juste prix / éthique, vrai

3

UNE OPPORTUNITÉ POUR CRÉER UN NOUVEAU PACTE DE CONFIANCE AVEC LES CONSOMMATEURS SI L'OFFRE SE DÉMOCRATISE (ACCÈS À TOUS)

3 IDÉES FORTES

DES CIRCUITS TOUJOURS PLUS COURTS DONC PLUS ÉQUITABLES

**UN NOUVEAU PACTE DE CONFIANCE AVEC LES CONSOMMATEURS AU
CŒUR DE LEURS PRÉOCCUPATIONS ÉTHIQUES ET MORALES :
ÉCOLOGIE, PETIT PRODUCTEURS, RESPONSABILITÉ, SOLIDARITÉ**

**UN MARKETING CITOYEN COMME VIVIER DE NOUVELLES MARQUES
ET OFFRES ALIMENTAIRES**

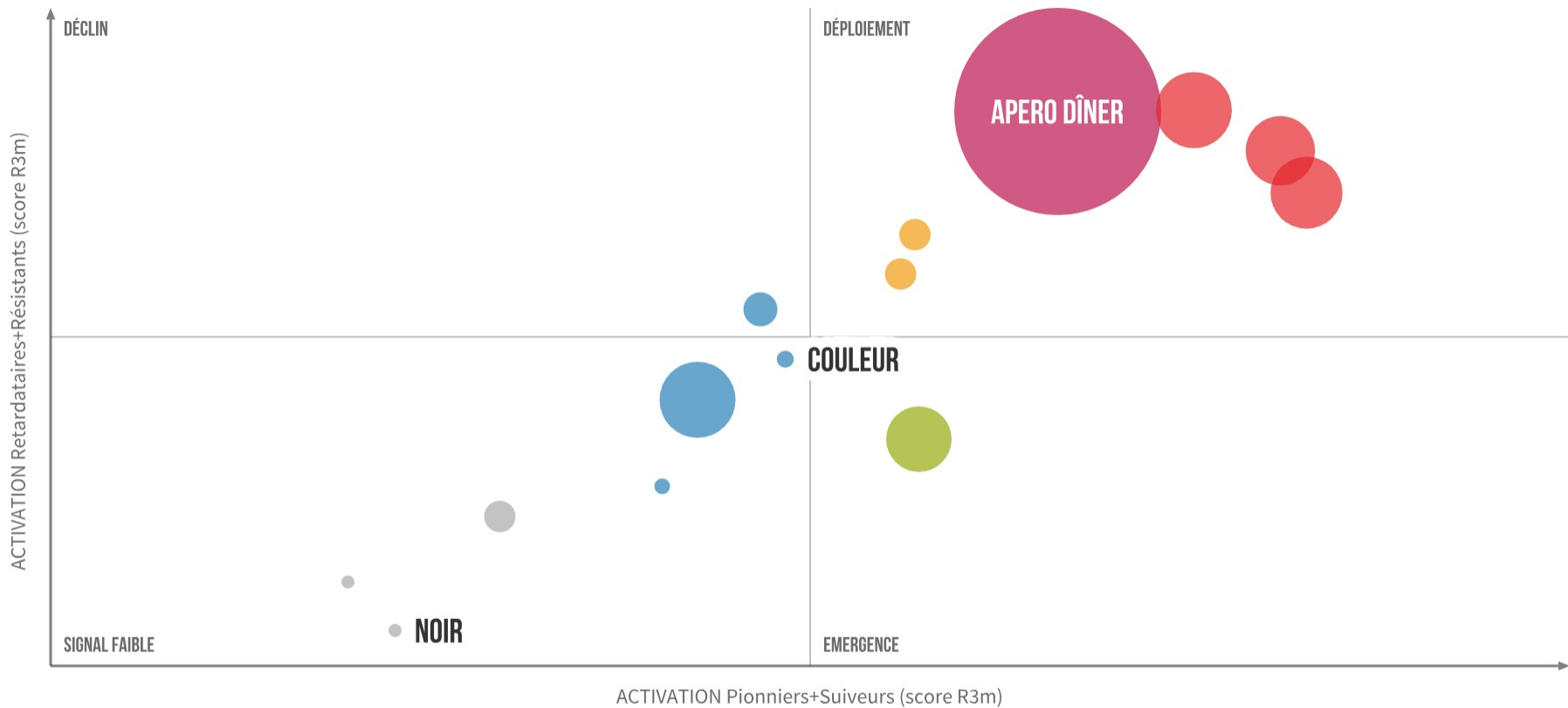
**PASSONS À DEUX TENDANCES
QUI N'EN FONT QU'UNE FINALEMENT
ET QUE NOUS AVONS CHOISIES POUR DÉMONTRER
QUE L'OUTIL R3M PERMET DE LEVER DES FREINS**

“OSER LE NOIR”

ET SON PENDANT PLUS « POSITIF »

“MANGER LA COULEUR”

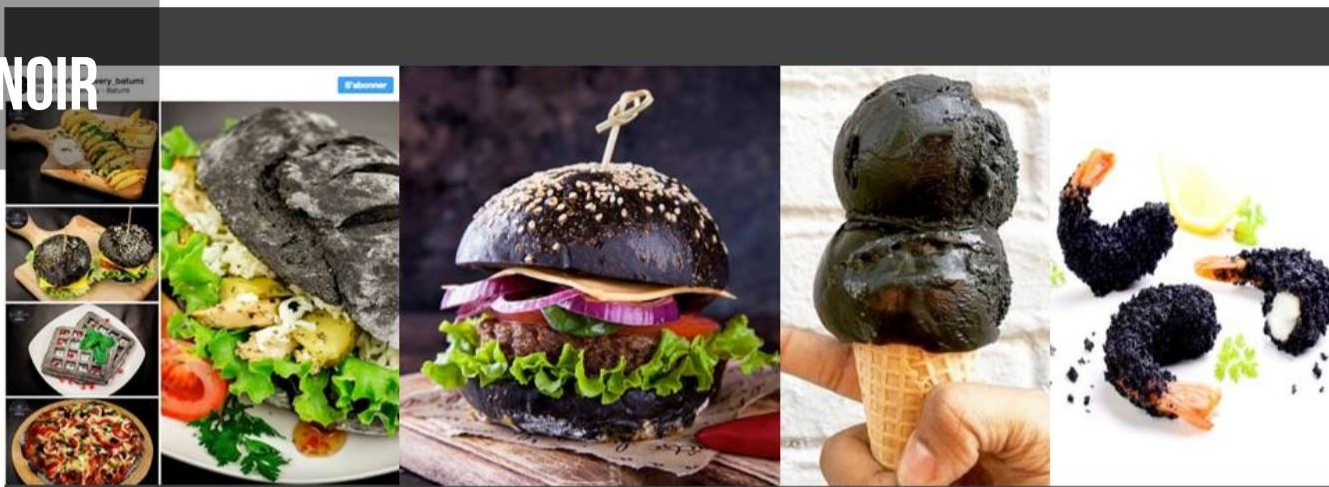
**TOUS DEUX RESTANT EN L'ÉTAT
DES SIGNAUX FAIBLES**



POSITIONNEMENT DYNAMIQUE DES TENDANCES
 (taille des bulles = % déjà pratiqué)

**TOUT D'ABORD « OSER LE NOIR » QUI ARGUMENTE
AUTOUR DE L'UTILISATION DE CHARBON VÉGÉTAL
DANS L'ALIMENTATION
ET DONT LA COULEUR NOIRE ATTESTE DE SA
PRÉSENCE ET DE SES BIENFAITS**

OSER LE NOIR



Oser le noir ?

L'utilisation du charbon végétal dans le domaine de la gastronomie date du XIXe siècle pour ses propriétés digestives.

Cet ingrédient peut se conjuguer au salé comme au sucré et donne une couleur noire à toutes sortes de préparations culinaires comme :

- de la pâte à pizza, des gâteaux
- des sauces
- en passant par les hamburgers, les crevettes
- et même des glaces



OSER LE NOIR

Signal faible

DEJA PRATIQUÉ
3 %

SCORE R3M
-24

-5 chez les
Pionniers+Suiveurs
- chez les 35 ans et plus

“ORIGINAL, INNOVANT,
INHABITUEL”
“INTÉRESSANT” “BEAU,
ESTHÉTIQUE, DESIGN”
“SURPRENANT,
PARTICULIER” “OSÉ”
“GASTRONOMIE”
“RIGOLO” “NATUREL”

“BIZARRE, CURIEUX, ÉTRANGE”
“MOCHE, LAID, MAUVAIS GOÛT”
“PAS APPÉTISSANT, PAS BON,
BEURK” “DÉGÔT, PAS ENVIE”
“SALE” “TRISTE, SOMBRE”
“PEUR, PHOBIE, REBUTANT”

**UNE PRATIQUE QUASIMENT INEXISTANTE AVEC UN
SCORE R3M NÉGATIF**

**UNE TENDANCE INNOVANTE ET ORIGINALE
MAIS QUI SUSCITE EN L'ÉTAT DE NOMBREUX FREINS
ÉMOTIONNELS**



BILAN SUR LA TENDANCE “OSER LE NOIR”

scorée en juin/juillet 2018

1

UNE TENDANCE QUI SURFE SUR LA SANTÉ ET L'INNOVATION MAIS QUI PEUT FAIRE PEUR (COMME LA PEUR DU NOIR) SACHANT QUE LE RAPPORT À LA COULEUR EST TRÈS ÉMOTIONNEL

2

DES FREINS À LEVER

1. au niveau du goût (quels sont les bénéfiques saveurs d'un plat monocolore ?)
2. au niveau de l'ingrédient (que la couleur rend ultra-présent et que l'on doit donc encore plus justifier en termes de bénéfiques santé)

3

UNE PROPOSITION QUI MÉRITERAIT D'ÊTRE REDÉPLOYÉE DE FAÇON PLUS RASSURANTE (OSER LA COULEUR PLUTÔT QUE LE NOIR ?)

**LA FORMULATION “OSER LE NOIR” DÉMONTRE LA FORCE (MÊME
INCONSCIENTE) DE L’IMAGINAIRE CHEZ LES CONSOMMATEURS**

**ET ENCORE PLUS LORSQU’IL S’AGIT DES COULEURS QUI SONT DE
PURS STIMULI ÉMOTIONNELS**

**LE NOIR RENVOIE EN EFFET À LA PEUR DU NOIR, VOIRE À LA MORT
POUR CERTAINS**

**BREF LE SIMPLE MOT “NOIR” OPACIFIE TOTALEMENT LES
BÉNÉFICES SANTÉ DU CHARBON NOIR**

**POUR ÉVITER CET ÉCUEIL, CETTE TENDANCE
CULINAIRE PEUT ÊTRE JOUÉE AUTREMENT**

**PAR EXEMPLE EN « MANGEANT LA COULEUR », AVEC
AU-DELÀ DU NOIR, L'ARC EN CIEL, OU LE VIOLET**

MANGER LA COULEUR



Manger la couleur ?

L'alimentation passe en mode pantone, avec des couleurs inédites qui réinventent les recettes et aliments :

- Oser le noir avec les hamburger et mayonnaise au charbon végétal
- Oser l'arc en ciel avec les cakes, le latte licorne,
- Oser les bagels et pains colorés : pink à la betterave, jaune au safran,
- Suivez la couleur à la mode : en 2018 le violet qui s'invite déjà dans les cakes, glaces ou confiture, grâce à purple ube (une plante asiatique ultra violette)



MANGER LA COULEUR

A faire émerger

DEJA PRATIQUÉ
8 %

SCORE R3M
6

18 chez les
Pionniers+Suiveurs
+ chez les 18/34 ans

“ORIGINAL, INNOVANT”
“JOLI, BEAU, ESTHÉTIQUE”
“APPÉTISSANT, DONNE ENVIE,
DÉLICIEUX, ALLECHANT”
“INTRIGUANT, ÉTONNANT”
“JOYEUX, RIGOLO, AMUSANT”
“CRÉATIF”

“CHIMIQUE, ARTIFICIEL, PAS
NATUREL, COLORANT”
“BIZARRE, CURIEUX, ÉTRANGE”
“GOÛT BIZARRE” “DOUTES”
“TOXIQUE” “MALBOUFFE”
“MALSAIN” “DANGER”
“INUTILE, GADGET”
“SNOB” “COUTEUX”

**UNE PRATIQUE TOUJOURS FAIBLE
ET UN SCORE ÉMOTIONNEL QUI DEVIENT CERTES
POSITIF MAIS TROP PEU ÉLEVÉ**

**FACE À L'ORIGINALITÉ ET LA PROMESSE DE PLAISIR,
ON CONSTATE DES DOUTES SUR LA NATURALITÉ ET LE
CARACTÈRE SAIN D'UN TEL PROCESS**



BILAN SUR LA TENDANCE “MANGER LA COULEUR”

scorée en juin/juillet 2018

- **UNE TENDANCE QUI DEVRAIT MONTER CAR C'EST UN DES LEVIERS DE SÉDUCTION/APPÉTANCE POUR DES OFFRES DE PLUS EN PLUS SAINES ET LÉGÈRES**
- **UNE TENDANCE A BOOSTER SUR L'AXE EMOTION COULEUR (VALORISER LES VRAIES COULEURS DES ALIMENTS)**
 1. c'est pas chimique
 2. c'est ma vraie couleur
 3. oh la belle assiette du peintre : salade van gogh /le cake Monet / le burger Jeff Koons etc, Pizzas à la Arcimboldo
- **UN POTENTIEL DE DÉPLOIEMENT ACCRU SI CETTE TENDANCE EST MIXÉE AVEC UNE AUTRE TENDANCE - CELLE DE NOUVELLES TEXTURES“. UNE TENDANCE À DISTILLER EN ETAPE 1 DANS DES OFFRES APEROS, BOLS REPAS ETC (PAR PETITES TOUCHES)**

**LA COULEUR ÉCLAIRCIT LE PAYSAGE CAR
QUAND ON PERD EN GOURMANDISE
(ALIMENTATION DE PLUS EN LIGHT)
IL FAUT COMPENSER PAR AUTRE CHOSE COMME
L'ESTHÉTIQUE**

CAR LE BEAU SE MANGE

**LA COULEUR VALORISE DES METS DÉSIGNÉS ARTY COMME
DES ASSIETTES DE PEINTRES QUI FONT ACTUELLEMENT LE
BUZZ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, TELS INSTAGRAM**



ATELIERS DE CUISINE
Pizzas sucrées à la Arcimboldo
Animation : <http://inyoza.blogspot.fr>

A collage of images related to a children's kitchen workshop. It includes photos of children working at a table, examples of pizzas decorated to look like faces (Arcimboldo style), and a bowl of spaghetti. A yellow text box in the center provides the workshop name and contact information.

**TENDANCE
“MANGER LA
COULEUR”**

VERSUS

“OSER LE NOIR”

**CE QU'ON
GAGNE**

**MEILLEURE ACTIVATION
EMOTIONNELLE
SCORE R3M : + 30**

**+ DE PLAISIR, DE FUN
+ APPÉTISSANT, - DE DÉGOÛT
+ ATTIRANT, - REPOUSSANT**

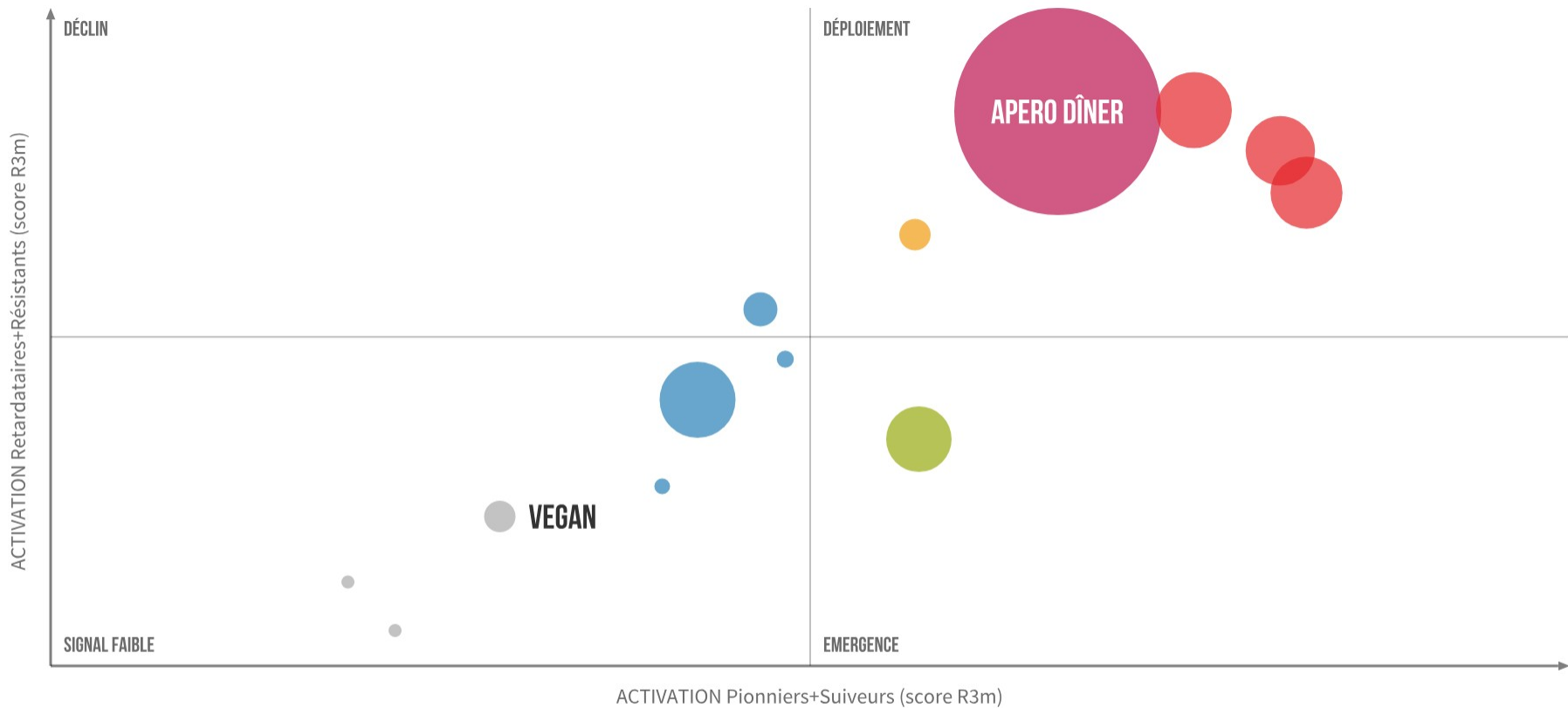
**CE QU'ON
PERD**

**MOINS DE NATURALITÉ :
ON EST + CHIMIQUE,
+ ARTIFICIEL, - NATUREL,
+ TOXIQUE**

ON DEVIENT SNOB ET COÛTEUX

**DERNIÈRE TENDANCE EN SIGNAL FAIBLE QUE NOUS
VOUS PRÉSENTONS
“DEVENIR VEGAN SANS CHANGER VOS HABITUDES”**

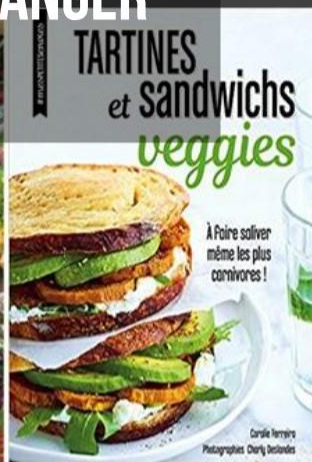
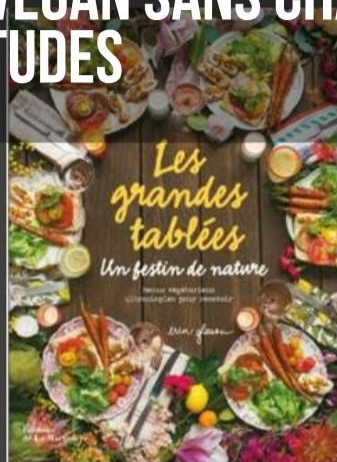
**POUR MONTRER À QUEL POINT LE CHAMP
SÉMANTIQUE ET LES MOTS EN FRANCE SONT
IMPORTANTES**



POSITIONNEMENT DYNAMIQUE DES TENDANCES
 (taille des bulles = % déjà pratiqué)

**LA TENDANCE S'ARTICULE AUTOUR DE L'ABANDON DE
TOUT PRODUIT D'ORIGINE ANIMALE
TOUT EN CONSERVANT SES PRÉFÉRENCES ET MODES
CULINAIRES**

DEVENIR VEGAN SANS CHANGER SES HABITUDES



Devenir Vegan sans changer ses habitudes ?

Adopter une alimentation excluant tout produit d'origine animale, en continuant à varier :

- les modes de consommation : tartines, salades, barbecues, plats maison, apéros, etc
- et les préférences culinaires (nuggets, saucisses, falafels, nems, hamburger, lasagne, pizza, cassoulet vegan, dessert et laits végétaux, beurres de noix, etc...)



**DEVENIR
VEGAN SANS
CHANGER
SES
HABITUDES**

Signal faible

**DEJA PRATIQUÉ
14 %**

**SCORE R3M
-13**

2 chez les Pionniers+Suiveurs
- chez les 55 ans et plus

**“SAIN, SANTÉ”
“ORIGINAL, INNOVANT”
“TENDANCE” “NATUREL”
“ÉQUILIBRÉ” “BIO”
“ÉCOLOGIQUE” “AVENIR”**

**“MODE” “BOBO, SNOBISME”
“INUTILE, AUCUN INTÉRÊT”
“MAUVAIS GOÛT, PAS BON”
“CHER, FRIQUÉ”
“COMPLIQUÉ, LABORIEUX”
“DANGEREUX, CARENCES”
“SCEPTIQUE” “ABSURDE”
“INTOLÉRANCE, EXTRÊME,
DICTATURE DE LA PENSÉE,
EXCESSIF”**

**FACE À UN TAUX DE PRATIQUE ENCORE FAIBLE
ON CONSTATE QUE LE SCORE R3M EST
ASSEZ NÉGATIF**



BILAN SUR LA TENDANCE “DEVENIR VEGAN SANS CHANGER SES HABITUDES”

scorée en juin/juillet 2018

1

UNE TENDANCE MARGINALE TROP RESTRICTIVE, PARCE QUE REPOSANT SUR UN POSTULAT SANTÉ CONTROVERSÉ (BESOIN DE PROTEINES POUR UN REPAS COMPLET)

2

UNE PROPOSITION EN L'ÉTAT TROP DICTATORIALE MARQUEE EN NEGATIF PAR LE MOT VEGAN

- “devenir” végétarien n'est pas un but en soi, on choisit de l'être par conviction
- en demandant “d'exclure” un type d'aliment, on est proche d'un diktat sans concession

3

UNE PROPOSITION QUI COMPORTE DES DRIVERS POSITIFS (LE BIO, LE SAIN, LE NATUREL) MAIS QUI ÉNONCE DES PRINCIPES TROP RIGIDES ET CONTESTABLES ANTINOMIQUE AVEC UN CONSOMMATEUR AUTONOME, LIBRE

**SI NOUS AVONS CHOISI CET EXEMPLE C'EST POUR ACTER UNE GRANDE RÈGLE
DANS L'ALIMENTAIRE :**

— IL EST INTERDIT D'INTERDIRE —

**IL NE FAUT PAS PORTER DE JUGEMENTS DE VALEURS NI ÊTRE MORALISATEUR
OR LE MOT VEGAN EST FORTEMENT CONNOTÉ DIKTAT EXTRÉMISTE**

**SACHANT EN PLUS QUE LES PROTÉINES SONT NÉCESSAIRES POUR LA SANTÉ
ET LA LIGNE**

**A CONTRARIO, LE MOT VEGGIE RENVOIE QUANT À LUI À PLUS DE VERT
OU PLUS DE LÉGUMES**

MAC DO L'A COMPRIS EN LANÇANT UN BURGER « VEGGIE »

**UN RETRAVAIL DE CETTE TENDANCE A
PERMIS DE LA FAIRE BOUGER
DANS LE TERRITOIRE DES TENDANCES EN DEVENIR**

**SI VOUS VOULEZ LA CONNAÎTRE
N'HÉSITÉS PAS À COMMANDER LES RÉSULTATS DE
CETTE VAGUE SUR LE SITE DE REPERES
WWW.REPERES.EU**

MODALITÉS DU SCORING DE TENDANCES REPERES/PROAME

SECTEURS INVESTIGUÉS

Digital
Transport, mobilité
Santé-bien être
Cosmétique, parfum
Retail
Boisson
Alimentaire

FREQUENCE

2 fois par an Scoring
de 10 tendances
détectées par ProAme
dans chaque secteur

SOUSCRIPTION

- accès aux résultats du scoring des 10 tendances :
- scoring des 10 tendances plus une tendance de votre choix (résultats exclusifs sur celle-ci)
- étude ad hoc : scoring d'au moins 6 tendances de votre choix (résultats exclusifs)

R3*m*

S C O R E
