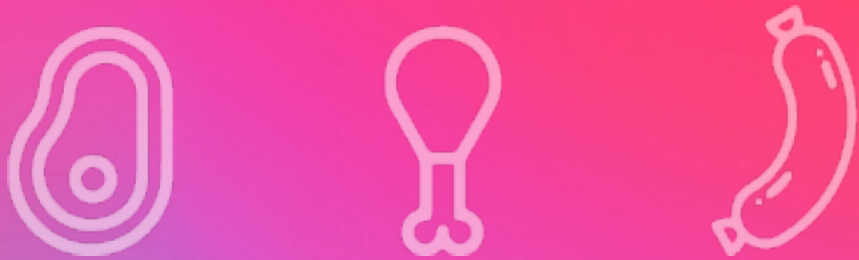


Segmentation des consommateurs de viande



Segmentation des consommateurs de viande

Population :

52m

d'adultes français

J'essaie activement de réduire ma consommation de viande

D'accord

Pas d'accord
(ou ni d'accord, ni pas d'accord)

Cela ne me dérange pas de payer plus cher pour des produits qui sont bons pour l'environnement

D'accord

Acheteurs impliqués dans la protection de l'environnement
12.4m (24%)

Acheteurs responsables mais attachés à leur consommation de viande
8.6m (16%)

Pas d'accord
(ou ni d'accord, ni pas d'accord)

Acheteurs prêts à faire des compromis
12.5m (24%)

Acheteurs non impliqués dans la protection de l'environnement
18.9m (36%)

► Population :

52m d'adultes en France

Segment	Population	% Population
Acheteurs impliqués dans la protection de l'environnement	12,4m	24%
Acheteurs prêts à faire des compromis	12,5m	24%
Acheteurs responsables mais attachés à leur consommation de viande	8,6m	16%
Acheteurs non impliqués dans la protection de l'environnement	18,9m	36%

Acheteurs impliqués dans la protection de l'environnement

Ce groupe déclare essayer de réduire sa consommation de viande et est prêt à payer plus cher pour des produits qui sont bons pour l'environnement. 12,4m (24%). Taille de l'échantillon : 3 586

Acheteurs prêts à faire des compromis

Ce groupe déclare essayer de réduire sa consommation de viande mais n'est pas prêt à payer plus cher pour des produits qui sont bons pour l'environnement. 12,5m (24%). Taille de l'échantillon : 3 846

Acheteurs responsables mais attachés à leur consommation de viande

Ce groupe est prêt à payer plus cher pour des produits qui sont bons pour l'environnement mais n'essaie pas de réduire sa consommation de viande. 8,6m (16%). Taille de l'échantillon : 2 396

Acheteurs non impliqués dans la protection de l'environnement

Ce groupe n'essaie pas de réduire sa consommation de viande et n'est pas prêt à payer plus cher pour des produits qui sont bons pour l'environnement. 18,9m (36%). Taille de l'échantillon : 5 671

Acheteurs impliqués dans la protection de l'environnement

Ce groupe déclare essayer de réduire sa consommation de viande et est prêt à payer plus cher pour des produits qui sont bons pour l'environnement.

12,4m (24%)

Comparaison des data sur ce segment vs un échantillon représentatif de la population nationale française

47%

ont plus de 55 ans
(vs 43%)

55%

sont des femmes
(vs 52%)

23%

déclarent un revenu brut de plus de 45 000€ au sein de leur foyer
(vs 18%)

33%

sont flexitariens (vs 19%), 49% sont consommateur de viandes
(vs 63%)

42%

cuisinent presque toujours intégralement leur repas (vs 39%)

77%

Envisagent de réduire leur consommation de viande et de produits laitiers (vs 40%)

59%

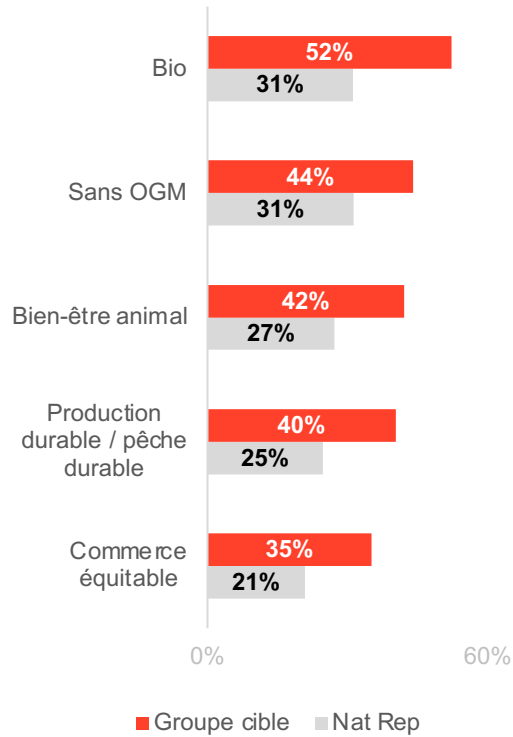
sont ouverts à la possibilité de remplacer la viande et les produits laitiers par des alternatives végétales (vs 30%)

33%

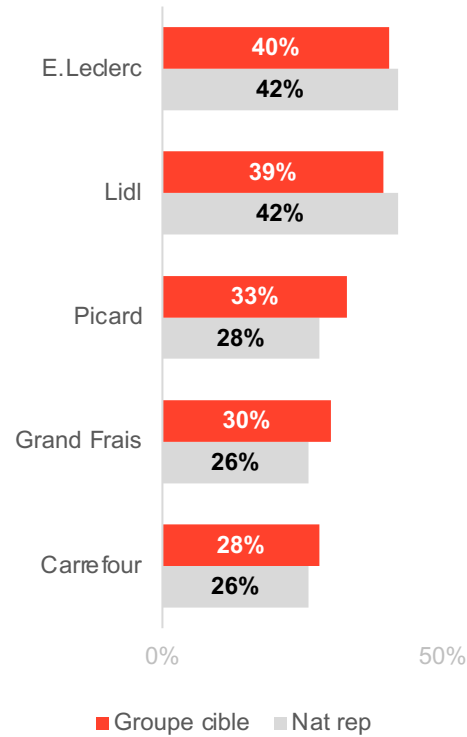
se sentent parfois coupables lorsqu'ils consomment de la viande ou des produits laitiers (vs 18%)

Acheteurs impliqués dans la protection de l'environnement

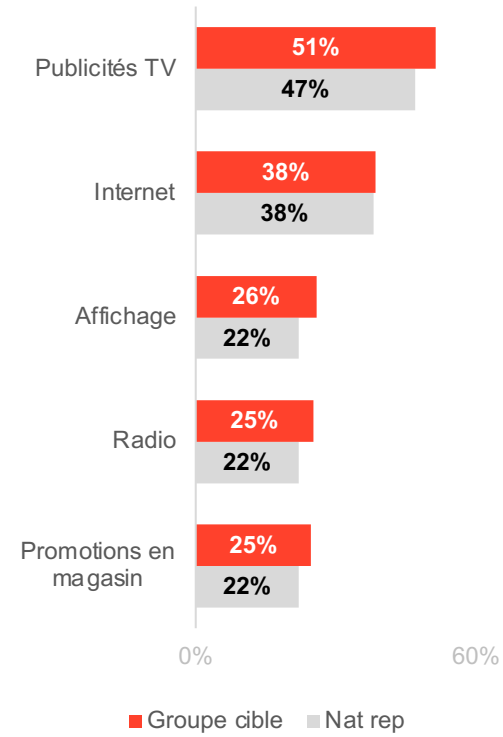
Labels et certifications considérés



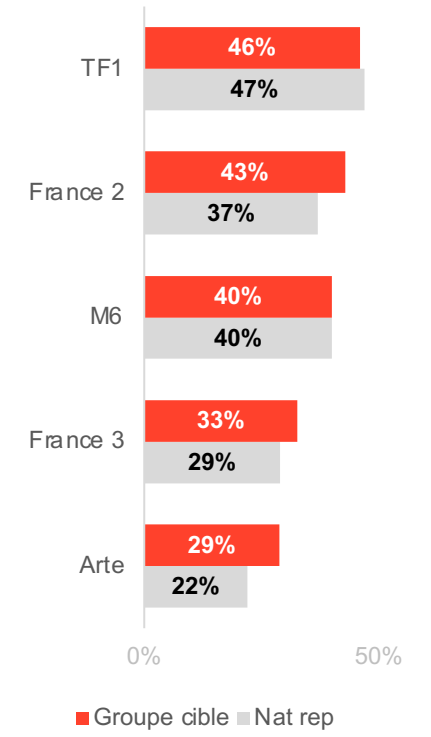
Super & Hypermarchés recommandés



Canaux de communication qui attirent l'attention



Chaînes TV regardées



Groupe cible – essaie activement de réduire sa consommation de viande et est prêt à payer plus cher pour des produits qui sont bons pour l'environnement.

Acheteurs prêts à faire des compromis

Ce groupe déclare essayer de réduire sa consommation de viande mais n'est pas prêt à payer plus cher pour des produits qui sont bons pour l'environnement.

12,5m (24%)

49%

ont plus de 55 ans
(vs 43%)

61%

sont des femmes
(vs 52%)

31%

déclarent un revenu brut compris entre 15 000€ et 22 999€ au sein de leur foyer (vs 26%)

28%

sont flexitariens (vs 19%), 52% sont consommateurs de viandes (vs 63%)

41%

sont ouverts à la possibilité de remplacer la viande et les produits laitiers par des alternatives végétales (vs 30%)

67%

envisagent de réduire leur consommation de viande et de produits laitiers (vs 40%)

33%

pensent que les regimes sans viande sont plus sains (vs 26%)

22%

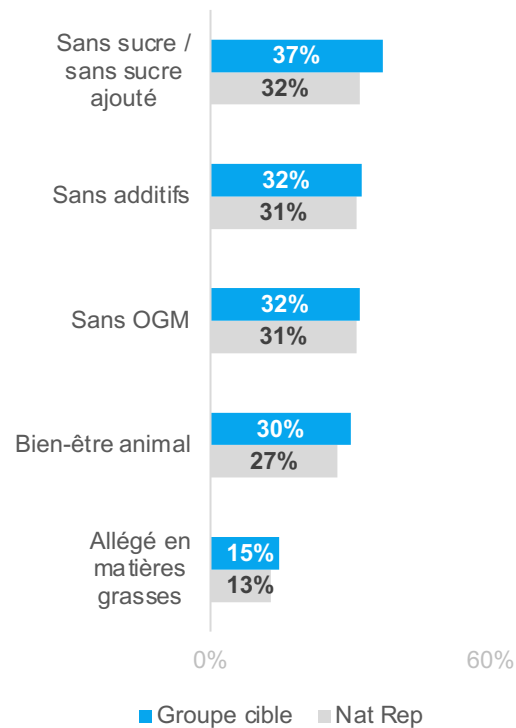
se sentent parfois coupables lorsqu'ils consomment de la viande ou des produits laitiers (vs 18%)

Comparaison des data sur ce segment vs un échantillon représentatif de la population nationale française

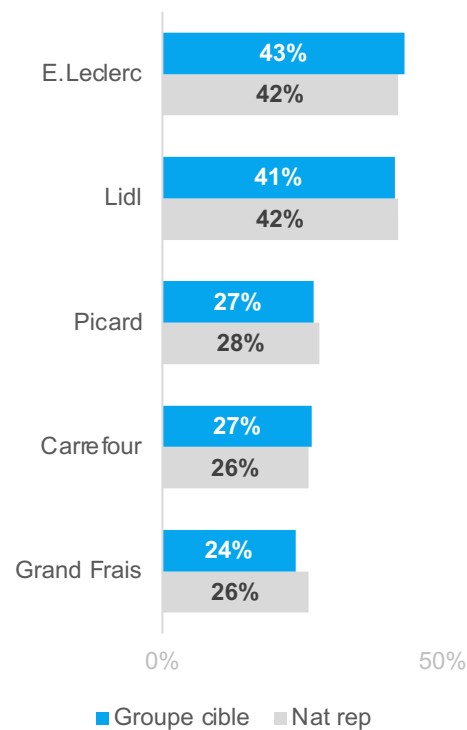
Comptes possédés sur les reseaux sociaux : Facebook (71%), Instagram (41%), Snapchat (27%), Pinterest (22%), LinkedIn (22%)

Acheteurs prêts à faire des compromis

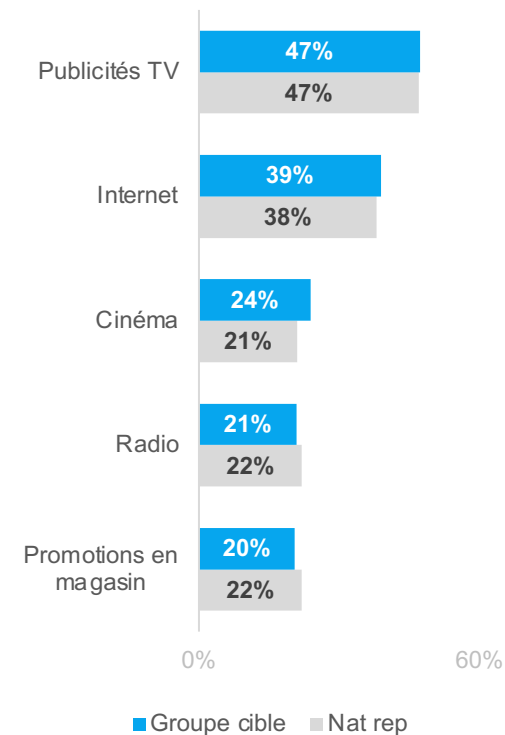
Labels et certifications considérés



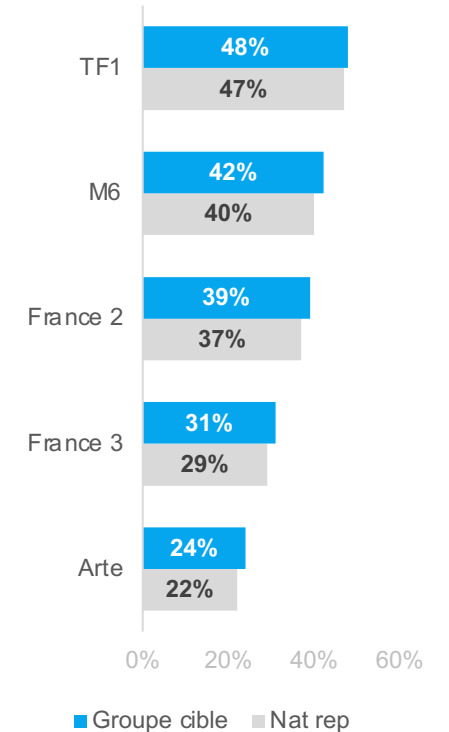
Super & Hypermarchés recommandés



Canaux de communication qui attirent l'attention



Chaînes TV regardées



Groupe cible – Essaie activement de réduire sa consommation de viande mais n'est pas prêt à payer plus cher pour des produits qui sont bons pour l'environnement.

Acheteurs responsables mais attachés à leur consommation de viande

Ce groupe est prêt à payer plus cher pour des produits qui sont bons pour l'environnement mais n'essaie pas de réduire sa consommation de viande.

8,6m (16%)

12%

ont entre 18 et 24 ans
(vs 10%)

55%

sont des hommes
(vs 48%)

24%

déclarent un revenu brut de plus de 45 000€ au sein de leur foyer
(vs 18%)

74%

sont des consommateurs de viandes (vs 63%), 10% sont flexitariens (vs 19%)

48%

sont prêts à payer plus cher pour des produits bio (vs 35%) ; 68% sont prêts à payer plus cher pour des produits sans additif (vs 51%)

62%

trouvent qu'il est justifié de payer plus cher pour de la bière ou du vin de bonne qualité (vs 52%)

72%

font en sorte de soutenir les entreprises locales (vs 62%)

25%

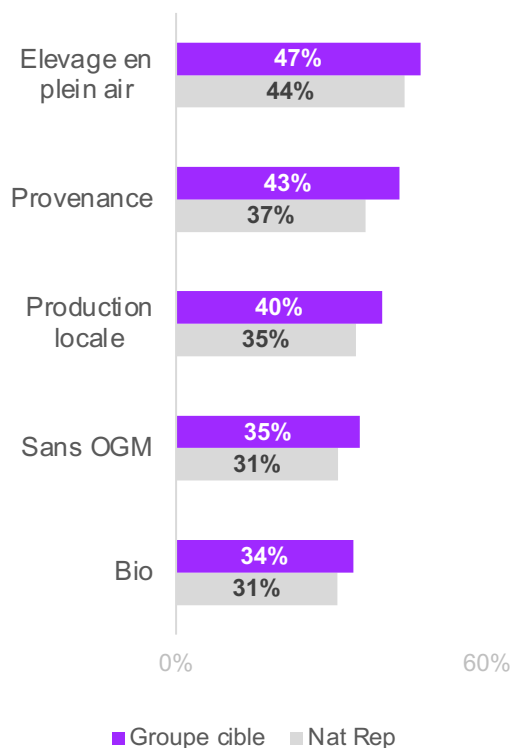
ne font pas leurs courses dans les supermarchés, sauf s'ils proposent des produits frais de très bonne qualité (vs 20%)

Comparaison des data sur ce segment vs un échantillon représentatif de la population nationale française

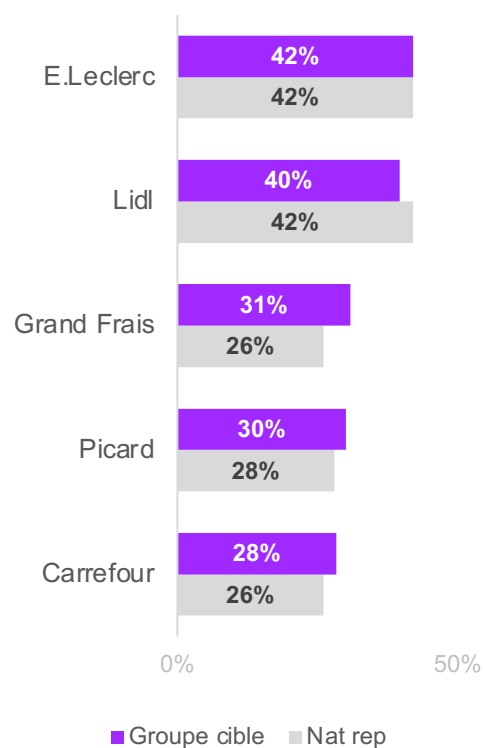
Comptes possédés sur les reseaux sociaux : Facebook (72%), Instagram (44%), Snapchat (29%), LinkedIn (28%), Twitter (25%)

Acheteurs responsables mais attachés à leur consommation de viande

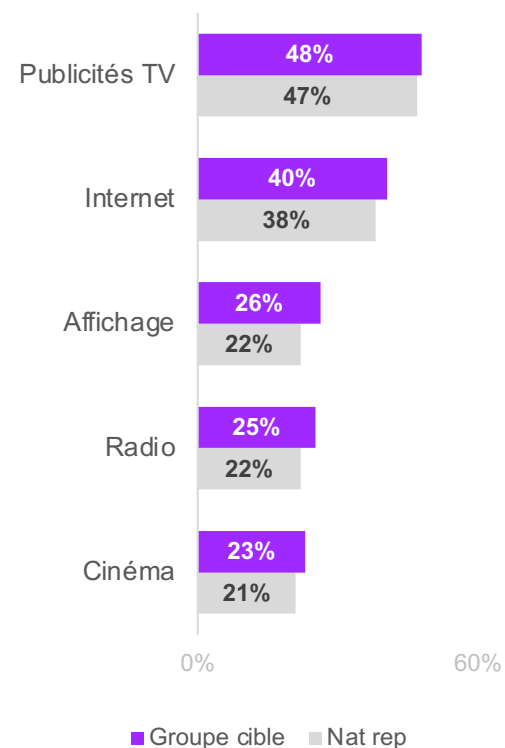
Labels et certifications considérés



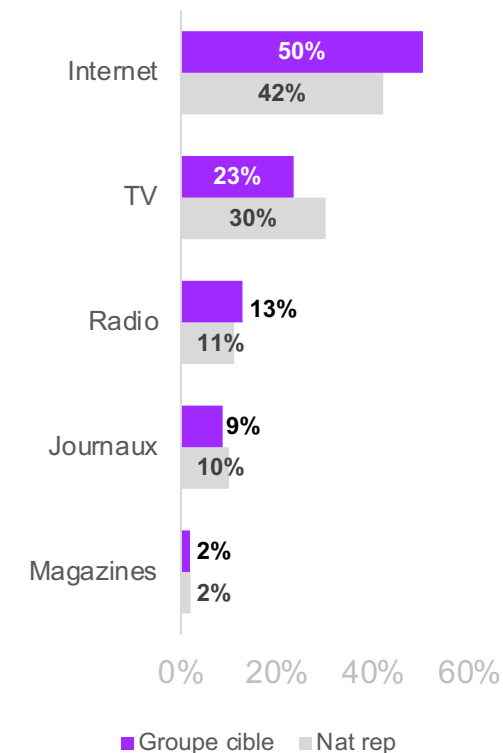
Super & Hypermarchés recommandés



Canaux de communication qui attirent l'attention



Médias considérés comme les plus importants



Groupe cible – prêt à payer plus cher pour des produits qui sont bons pour l'environnement mais n'essaie pas de réduire sa consommation de viande

Acheteurs non impliqués dans la protection de l'environnement

Ce groupe n'essaie pas de réduire sa consommation de viande et n'est pas prêt à payer plus cher pour des produits qui sont bons pour l'environnement.

18,9m (36%)

Comparaison des data sur ce segment vs un échantillon représentatif de la population nationale française

19%

ont entre 45 et 54 ans (**vs 17%**), 17% ont entre 35 et 44 ans (**vs 16%**)

53%

sont des hommes (**vs 48%**)

49%

déclarent un revenu brut compris entre 15 000€ et 44 999€ au sein de leur foyer (**vs 45%**)

73%

sont des consommateurs de viandes (**vs 63%**)

35%

trouvent qu'il est absurde d'être vegan (**vs 26%**)

39%

ne comprennent pas les végétariens (**vs 30%**)

39%

considèrent que les produits « écologiques » ne sont qu'un moyen pour le gouvernement de gagner plus d'argent (**vs 33%**)

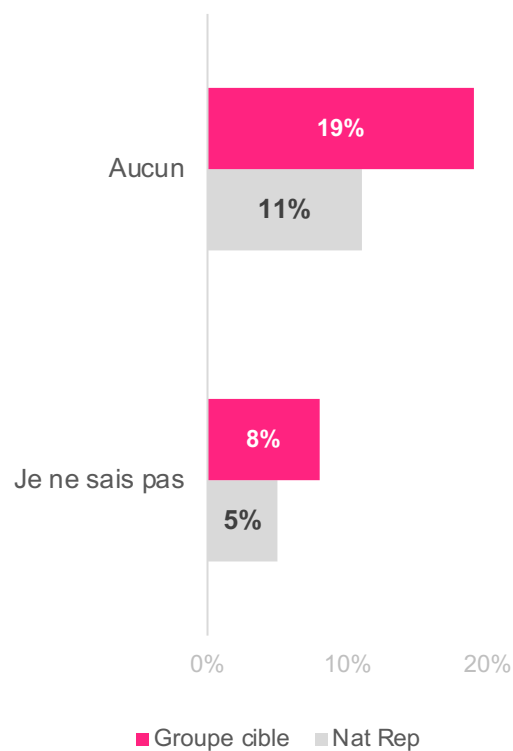
52%

ne sont pas regardant sur le type d'énergie qu'ils utilisent, du moment qu'elle n'est pas chère (**vs 47%**)

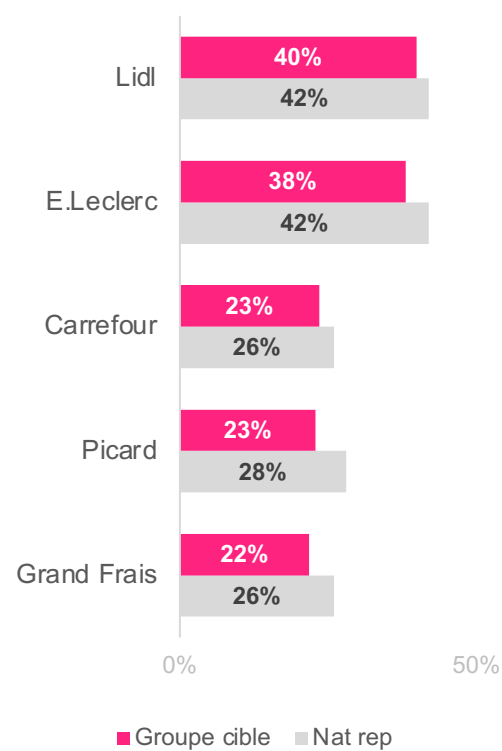
Comptes possédés sur les reseaux sociaux : Facebook (70%), Instagram (37%), Snapchat (26%), LinkedIn (19%), Twitter (18%)

Acheteurs non impliqués dans la protection de l'environnement

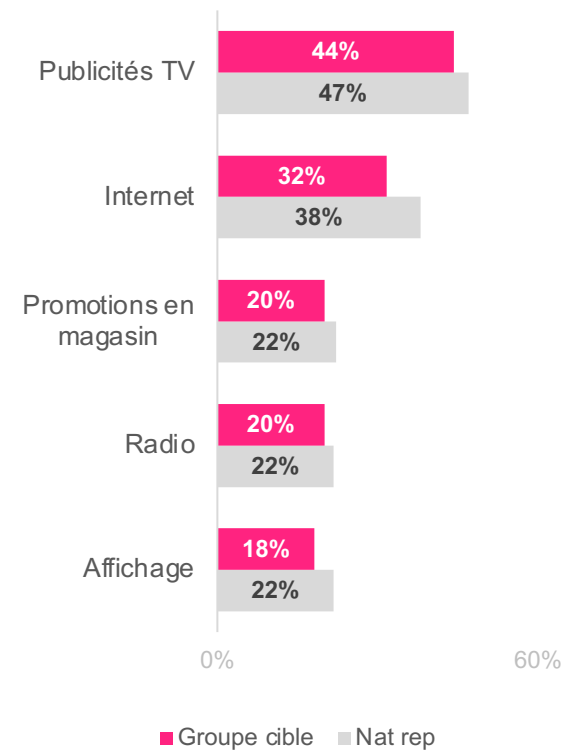
Labels et certifications considérés



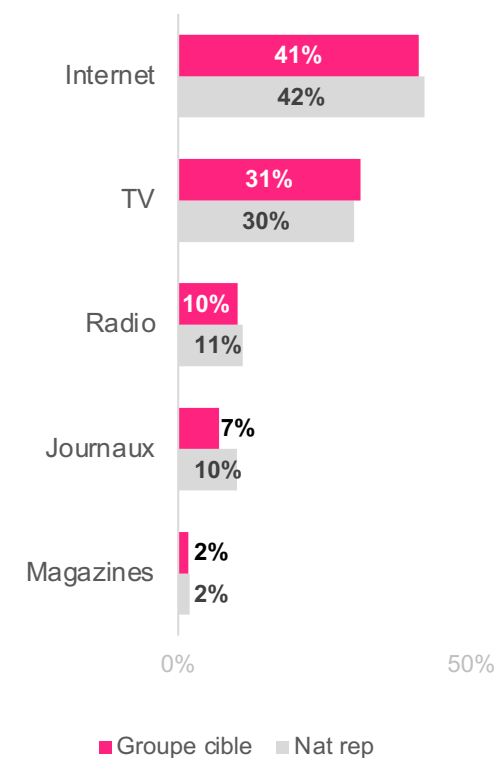
Super & Hypermarchés recommandés



Canaux de communication qui attirent l'attention



Médias considérés comme les plus importants



Groupe cible – n'essaie pas de réduire sa consommation de viande et n'est pas prêt à payer plus cher pour des produits qui sont bons pour l'environnement.

Méthodologie

Profiles : l'outil de segmentation et de ciblage média de YouGov, fondé sur une collecte quotidienne de la data et des mises à jour hebdomadaires. Avec Profiles, vous pouvez désormais comprendre vos cibles et audiences, leurs envies, besoins et habitudes de consommation média avec une granularité et une précision unique sur le marché. Plus de 100 000 variables disponibles en France.

Population : adultes français

Période : dataset du 05.02.2023

N = 76 671

Merci

Living Consumer Intelligence
business.yougov.com/fr

[Contact](#)

[Découvrir Profiles](#)

[Tester l'outil gratuitement](#)