

# Ere végétale, du flexitarien au vegan

Club PAI – Mai 2018



# Sommaire

Introduction .....	
Définitions et périmètre de l'étude .....	
Fléxitarien.....	
Végétarien.....	
Végétalien ou Vegan.....	
Niche ou réalité : épidémiologie du végétalisme .....	
Vegan .....	
Végétariens .....	
Des signes qui ne trompent pas.....	
Europe .....	
France .....	
Fléxitariens .....	
France .....	
UK.....	
Des signes qui ne trompent pas.....	
Motivations.....	
Réglementation .....	
Labels .....	
Marché.....	
Substituts de viande.....	
Substituts de lait.....	
Boissons végétales .....	
Substituts de fromage .....	
Tendances et innovations.....	
Substituts de viande.....	
Substituts de poisson .....	
Dairy alternatives.....	
Boissons végétales .....	
Substituts de fromages.....	
Desserts .....	
Crèmes glacées .....	
Sauces & mayonnaise.....	
Gâteaux.....	
Autres .....	
Principaux intervenants.....	
Solutions Ingrédients.....	
Substitut de viande .....	
Substituts de lait.....	
Substituts de fromage .....	
Substituts d'oeuf .....	
Texturants.....	
Arômes.....	
Autres.....	

Start-up et Foodtech .....  
Conclusion et Prospective .....  
Bibliographie .....  
Annexes.....

## Introduction

A tort ou à raison, les produits végétaux bénéficient d'une image plus naturelle, plus saine et plus durable que les produits animaux.

Les principaux leviers de cette tendance végétale sont :

- Les végétariens, végétaliens et flexitariens
- Le succès des Superfoods : superfruits, superseeds, céréales anciennes, légumineuses, légumes oubliés, algues, ...
- La croissance du marché des substituts de viande, des « dairy alternatives » et des protéines végétales.

Gageons que les déclarations de l'OMS selon lesquelles les viandes transformées seraient carcinogènes et la viande rouge le serait probablement, ouvrent une voie encore plus royale au monde végétal.

Le Club PAI Food Ingredients est une association qui regroupe des fabricants d'ingrédients et d'additifs, et qui a pour objectif de rassembler des professionnels désireux de défendre et valoriser tous les aspects spécifiques de ce métier B2B vraiment pas comme les autres.

Issus de toutes les filières alimentaires, les PAIstes ont pourtant les mêmes clients, les mêmes difficultés, contraintes techniques, commerciales ou réglementaires, les mêmes particularités du marketing B2B.

Aujourd'hui, le Club compte près de 75 membres et a l'ambition **de fédérer des professionnels** des différentes filières, partager et mettre en commun l'expertise et élargir le cercle d'échange initié depuis les tous débuts du club, dans les années 90.

**Nos objectifs** sont essentiellement de **se rassembler** pour faire face, mais aussi **de communiquer** aux clients – acheteurs, formulateurs, prescripteurs, journalistes, pouvoirs publics. Nous souhaitons créer un réseau professionnel, réunir des expertises, partager des expériences, innover, développer, réussir.

Bien connaître les marchés et les intervenants est clé : c'est pourquoi nous opérons régulièrement des études de marché, des focus thématiques, des analyses. Le fruit de ces recherches et études vous est régulièrement proposé.

Sans conteste, le « vert » monte au détriment du « rouge » et ce succès est basé sur plusieurs fondamentaux, qui nous laissent penser que cette tendance ira croissant. Elle offre des opportunités pour les industriels des PAI.

Etude Club PAI – 69 pages – Format pdf – 490 €HT (Gratuite pour les membres du Club) – disponible fin mai 2018

Pour plus d'information : [clubpai@wanadoo.fr](mailto:clubpai@wanadoo.fr)

## Bon de Commande

La société .....

Adresse de facturation...

Bon de commande N° : ...

Souhaite acheter l'**Etude Végan : ère végétale, du flexitarien au vegan**, étude  
Club PAI – 69 pages – format pdf – 490 €HT

Fait à ...

Le ...

Signature