



Le 03/02/2022

Veganuary fait bouger les codes de l'agroalimentaire

Plus de 80 entreprises mobilisées pour développer l'offre végétale

La campagne [Veganuary](#) 2022 vient de s'achever. Cette nouvelle édition a fait grimper les chiffres : 629 000 inscrits dans le monde. Depuis son lancement en 2014, plus de 2 millions de personnes ont tenté l'aventure de l'alimentation végétale en janvier. L214, partenaire officiel de la campagne en France, a fédéré des acteurs majeurs de l'agroalimentaire autour de cette initiative positive. Supermarchés, plateformes de livraison, marques, chaînes de restaurants et indépendants ont su promouvoir leurs offres végétales auprès de leurs clients.

Veganuary a pour objectif de permettre au plus grand nombre de découvrir qu'une alimentation qui met les animaux en dehors des assiettes peut être à la fois gourmande, équilibrée et surprenante. En participant activement, les marques et enseignes mettent en valeur les innovations et dépoussièrent leurs offres pour mieux répondre aux attentes des Français. Selon [une étude réalisée en septembre dernier](#) par Just Eat en partenariat avec l'Ifop, **pas moins d'un Français sur deux souhaite réduire sa consommation de viande pour l'année à venir.**

En ce début de mois de février, l'heure est au bilan pour les entreprises qui ont largement communiqué sur l'alimentation vegan pendant les 31 jours du défi. Concours, promotions, partages de recettes, collaborations inter-marques et mise en valeur des propositions vegan, tous les ingrédients étaient réunis pour que les consommateurs puissent découvrir de nouvelles saveurs.



→ [Télécharger nos visuels de campagne et photos de plats vegan \(libres de droits\)](#)

Les grandes enseignes comme [Carrefour](#), [Monoprix](#) ou Starbucks ont multiplié les actions commerciales pour permettre à leurs clients de relever le défi. Les Français ont également pu découvrir que faire évoluer son assiette ne rimait pas forcément avec réinventer toutes ses recettes. Grâce aux développements innovants comme le bacon végétal ([La vie](#)), les allumettes fumées ([HappyVore](#)), les affinés végétaux ([Les nouveaux affineurs](#), [Jay and Joy](#), [Tomm'Pousse](#)), les tranches et râpés à fondre ([Violife](#)) ou les préparations et émincés prêts à l'emploi ([Heura](#), [Planted](#), [Vegan Deli](#)), les participants peuvent se faire plaisir !

[Deliveroo](#) constate une hausse considérable : 80 % d'augmentation de commandes pour l'offre vegan sur sa plateforme en une année seulement. Les plats vegan les plus commandés sont variés et gourmands, du kebab au bowl en passant par les nuggets ou les lasagnes, il y en a pour tous les goûts.

Pour Alexandra Coché, responsable du pôle Food de l'association L214 :
« Nous avons constaté un véritable intérêt des entreprises cette année et nous sommes ravis de voir qu'un nombre croissant de professionnels s'impliquent pour permettre à l'alimentation végétale d'être accessible au plus grand nombre. Au-delà des enjeux uniquement économiques, c'est

aussi la possibilité pour eux de s'impliquer activement auprès de consommateurs de plus en plus soucieux de leur impact environnemental et éthique. Cette dynamique n'est qu'un début, nous préparons dès maintenant la campagne 2023. »

→ **Découvrir toutes les entreprises participantes**

Contacts presse :

Alexandra Coché (responsable du pôle Food L214) :
07 54 38 59 79

Brigitte Gothière (cofondatrice de L214) : 06 20 03 32 66

Un challenge efficace et nécessaire

Six mois après avoir tenté l'aventure en janvier 2021, 82 % des participants (non vegan au moment de l'inscription) ont drastiquement réduit leur consommation de produits animaux*. Aujourd'hui :

- **30 % ont gardé une alimentation entièrement végétale à l'issue du challenge,**
- 38 % ont réduit d'au moins 75 % leur consommation de produits animaux,
- 14 % ont réduit de moitié leur consommation de produits animaux.

Comme le rappelle le dernier rapport du GIEC, la consommation de produits animaux a des conséquences directes et dramatiques sur l'environnement. **Manger végétarien étant 6 fois plus efficace que manger local pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre**, Veganuary est un challenge d'autant plus nécessaire.

* Les chiffres ont été récoltés dans [une enquête menée par Veganuary](#) auprès de 8 960 participants de l'édition de janvier 2021.

À propos de L214

L214 est une association de défense des animaux. Depuis ses débuts en 2008, elle a rendu publiques plus de [100 enquêtes](#) révélant les conditions d'élevage, de transport et d'abattage des animaux. Ces vidéos ont permis de révéler les pratiques routinières et les dysfonctionnements d'une industrie qui considère et traite les animaux comme des marchandises.

Forte de plus de 50 000 membres, suivie par plus de 750 000 personnes sur Facebook, L214 a notamment obtenu l'engagement de plus de 180 entreprises [à renoncer aux œufs de poules élevées en cage](#) et [aux pires pratiques d'élevage et d'abattage des poulets élevés pour leur chair](#) et la création d'une [commission d'enquête parlementaire](#) sur les conditions d'abattage des animaux. Participant activement au débat démocratique, [L214 est régulièrement sollicitée](#) par les médias pour son expertise, et revendique l'arrêt de la consommation des animaux et des autres pratiques qui leur nuisent.

Nos sites internet :

