



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Association L214



Le 06/03/2024

Un bilan positif des entreprises pour l'édition 2024 du Veganuary

186 entreprises ont valorisé l'alimentation végétale pendant le mois de janvier aux côtés de L214

L'édition 2024 du Veganuary vient de s'achever : cette année encore, cette campagne qui met l'alimentation végétale à l'honneur pendant le mois de janvier a su convaincre tant les entreprises que les consommateurs.

Côté entreprises, [186 supermarchés, marques, chaînes de restaurants, indépendants et plateformes de livraison](#) ont joué le jeu en France en promouvant les offres végétales auprès de leur clientèle : une participation en hausse de 34 % par rapport à 2023 où 139 entreprises avaient pris part à l'aventure.

Côté grand public, on enregistre en France une augmentation des inscrits au défi de +23 %, et un total de 1,8 million de participants dans le monde (contre 700 000 en 2023).

Une participation record dont se félicite L214, qui a d'ores et déjà décidé de reconduire la campagne Veganuary en janvier 2025.

Des entreprises de plus en plus engagées

Portée en France par L214, la campagne Veganuary a pour objectif de permettre au plus grand nombre de prendre conscience qu'une alimentation qui met les animaux en dehors des assiettes peut être à la fois gourmande, équilibrée et surprenante.

En participant activement (plus de 400 communications réalisées pour l'édition 2024), les 186 marques et enseignes mobilisées répondent aux attentes sociétales : [57 % des Français affirment avoir réduit leur consommation de viande ces trois dernières années](#), et 39 % souhaitent la diminuer dans les trois prochaines années — **9 points de plus qu'en 2021**.

→ [Découvrir l'ensemble des entreprises participantes et leurs offres](#)

Des enseignes de distribution motrices du changement

Les grandes enseignes de GMS sont des acteurs clés pour la valorisation et la diffusion des aliments d'origine végétale. Cette année, 4 enseignes ont participé (contre 2 en 2023) : à Carrefour et Monoprix se sont ajoutés Auchan et Franprix. Plusieurs magasins bios ont également participé (des enseignes Biocoop, L'Eau Vive, Biomonde, etc.). Leurs principales actions ont porté sur [des promotions sur de nombreux produits en magasin](#).

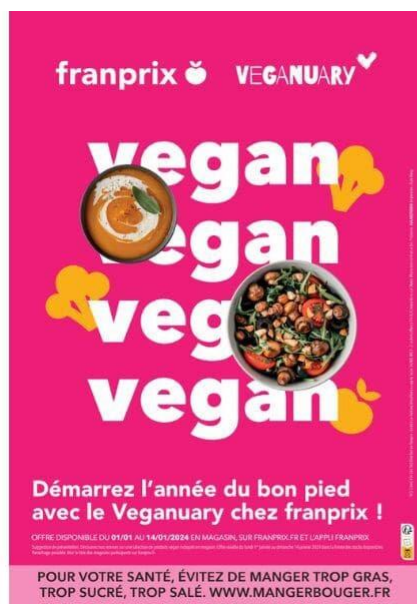
Grâce à ces opérations, la diversité de l'alimentation végétale a été mise à l'honneur. En plus des rayons traditionnels de fruits et légumes, de céréales (celles du petit déjeuner mais aussi les pâtes, le riz, etc.) et des légumineuses (lentilles, haricots, soja, pois, etc.), les gammes végétales des marques de distributeur ont été mises en avant ainsi qu'une multitude de produits savoureux, alternatifs aux produits d'origine animale ([steaks](#), [saucisses](#), [jambon](#), [aiguillettes](#), [kebab](#), [fromages affinés](#), [fromages frais](#), etc.) et répondant aux attentes des consommateurs. En effet, selon [un sondage réalisé par Deliveroo](#) en partenariat avec Yougov en décembre 2023, **54 % des Français sont prêts à introduire des alternatives végétales dans leur alimentation actuelle (63 % chez les 18-34 ans)**.

Pour Lilia Bennis Desplechin, manager de projets RSE et de l'offre responsable chez Auchan : « Grâce au challenge Veganuary, Auchan

a pu accompagner ses clients à découvrir de nouvelles recettes au travers de gammes d'alternatives végétales variées dans ses rayons, et **développer une offre MDD plus large permettant ainsi de répondre à une diversité alimentaire tout au long de l'année.** »

L'opération a également un impact direct sur le chiffre d'affaires des entreprises participantes, comme l'explique Stéphane Pierrefeu, directeur RSE fournisseurs chez Carrefour : « *Participer à Veganuary est un rendez-vous important pour Carrefour afin d'accélérer la transition vers une alimentation plus végétale. **Les résultats de notre opération promotionnelle ont dépassé nos espérances et démontrent l'intérêt de nos clients pour ces catégories de produits.*** »

En plus de « faire découvrir à de nouveaux clients des produits alternatifs aux protéines animales », **Franprix a souhaité sensibiliser ses équipes et « a pu présenter à ses collaborateurs et collaboratrices les bienfaits de ces alternatives dans le cadre d'un webinaire ludique très apprécié en interne »** comme l'indique Pauline Bondu, responsable RSE Franprix.



Pour sa 3^e participation, Monoprix est allé plus loin cette année en proposant d'accueillir les bénévoles de L214 pour une session de « coaching », à la sauce Veganuary.

18 magasins de l'enseigne ont ainsi proposé à leurs clients volontaires d'être accompagnés, le temps de leurs courses, par un « coach Veganuary » (et toute une PLV dédiée) pour découvrir

l'étendue de la gamme végétale existante. [Ces animations, appréciées à la fois par les salariés et par les clients](#), ont permis de lever les potentiels freins et clichés encore existants autour de l'alimentation végétale.

En complément, comme Franprix, l'enseigne a sensibilisé ses collaborateurs et collaboratrices en proposant un menu vegan complet pendant tout le mois de janvier au restaurant d'entreprise, et a organisé une animation de dégustation pour donner envie de s'inscrire au challenge.

Des tests concluants pour la restauration

Quelques témoignages :

Bagel Corner : [bagel vegan style BLT](#) et [alternative végétale](#) aux boissons lactées

Jean-Marc Desfougeres, responsable Marketing : « Suite au succès de notre nouvelle recette de bagel vegan et de l'alternative lait végétal pour toutes les boissons lactées pendant le Veganuary 2024, **Bagel Corner a décidé de généraliser cette offre dans tous ses restaurants et ce tous les jours de l'année.** »

Nachos : [bowl chili veggie topping La Vie](#)

Lucie Lefrançois, responsable Communication : « Chez NACHOS, notre ADN de marque est de rendre accessible à tous une cuisine mexicaine saine et savoureuse. **Et cela passe forcément par le fait de proposer des alternatives végétales pour nos clients.** [...] Intégrer le Veganuary en 2024 [...] nous a permis de mettre en lumière nos plats, nos valeurs et nos restaurants sur l'ensemble du territoire français. »

Pizza Cosy : [nouvelle pizza](#)

Florent Mercier, PDG et co-fondateur : « Chez Pizza Cosy, nous avons à cœur d'agir concrètement pour l'environnement, et **ce challenge nous permet de nous engager plus encore dans une démarche de développement durable, tout en continuant à respecter tous les régimes alimentaires.** Il était donc important pour nous de proposer des produits vegan aussi délicieux que les autres, avec des ingrédients de qualité et de saison. Nos clients peuvent désormais se régaler toute l'année avec notre [« Panuozzo Mon Vegan »](#), au jambon végétal La Vie™,

tomates cerises confites, olives Taggiasche, sauce basilic et roquette. »



Poulaillon : [Bretz Burger et Double Moricette](#)

Damien Doppler, directeur Marketing & Communication

Poulaillon : « On vient chez Poulaillon pour se faire plaisir, mais si en même temps c'est pour une bonne cause, c'est encore mieux ! Bravo Veganuary ! »

Pour Alexandra Coché, responsable du pôle Food de l'association L214 : « L'édition 2024 a enregistré une dynamique collective des entreprises inédite, dont les fondements se sont construits depuis plusieurs années grâce à notre accompagnement. **Là où les entreprises participantes pouvaient se montrer frileuses quand nous avons lancé le premier Veganuary en 2021, on se rend compte que les enjeux éthiques, économiques, environnementaux et de santé sont désormais intégrés par tous les acteurs. Aujourd'hui, quand nous rencontrons de nouvelles entreprises pour leur proposer de rejoindre l'opération, 9 sur 10 acceptent directement.** Les actions menées sont plus nombreuses et impactantes et vont d'ailleurs se prolonger au-delà du mois de janvier. »

Contacts presse :

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

Mathilde Caussade, chargée de campagne Veganuary : 06 01 76 20 57

Pour plus d'informations sur le Veganuary, vous pouvez consulter [le communiqué de presse](#) envoyé au début de la campagne.

À propos de L214

L214 est une association de défense des animaux. Depuis ses débuts en 2008, elle a rendu publiques plus de [130 enquêtes](#) révélant les conditions d'élevage, de transport et d'abattage des animaux. Ces vidéos ont permis de dévoiler 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 d'un million de personnes sur les réseaux sociaux, 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.