

Étude de la présence et de la popularité de grandes marques de l'industrie alimentaire "vegan" sur les principaux réseaux sociaux.	Marque	HappyVore	Kokiriki	Veganz
	Informations	Anciennement nommé "Les Nouveaux Fermiers", cette entreprise détient la plus grosse usine de fabrication de produits similis, carnés en France. Embauche massivement sur la plateforme <i>Welcome To The Jungle</i> . Elle s'engage à utiliser de l'agriculture locale et solidaire. Leurs produits sont largement distribués en grande surface.	Entreprise familiale créée en 2018, la start-up fabrique à Pontchâteau (44) plus de 30 références 100% végétales et gourmandes, grâce à une équipe de 15 personnes engagées et professionnelles. Volonté déémocratiser ce type d'alimentation en rendant leurs produits abordables tout en gardant une grande qualité nutritionnelle et gustative.	Veganz est une marque allemande incontournable tant sa variété de produits et sa diversité est importante. La renommée et la qualité de l'offre de Veganz n'est plus à remettre en cause, les produits sont très appréciés par leur qualité et leur aboutissement.
	URL	<a href="https://happyvore.com/">https://happyvore.com/</a>	<a href="https://www.kokiriki.com/">https://www.kokiriki.com/</a>	<a href="https://veganz.com/">https://veganz.com/</a>
	ID	@happyvore	kokiriki.vegan	veganz
	Type de contenu	Quelques vidéos promotionnelles, essentiellement des publications texte & image : Campagnes publicitaires des produits, promotions, affichage dans les grandes enseignes de la grande distribution, impact écologique de la marque sur l'environnement, événements en lien avec la marque, sponsorings, concours, présence dans les médias.	Essentiellement des images. Campagnes publicitaires humoristiques, concours, recettes avec les produits de la marque, images ou courtes vidéos.	Images, vidéos, podcasts, compositions graphiques : slogans, campagnes de produits, mises en situation produits, recettes de cuisine.
Facebook	Nbre abonnés	46196	Plus de 3800	Plus de 203000
	Nbre commentaires	Très variable. De 0 à 455. En moyenne 20.	De 0 à 15. En moyenne 2.	Très variable. De 1 à 900. En moyenne 20.
	Commentaires négatifs & réactions de la marque	Quelques commentaires par des anti-vegans, quelques personnes qui souhaiteraient avoir ces produits au rayon de leur supermarché habituel, ou qui trouvent les produits trop chers. Très peu réactifs aux commentaires.	Aucun négatif. Très réactif.	Beaucoup de commentaires anti-vegans, ou de consommateurs tristes que certains pays ne soient pas disponibles dans leur pays ou fournisseur habituel. L'entreprise répond rarement.
	ID	@HappyVore_fr		@veganz
	Type de contenu	Partages d'autres posts de leurs différents posts sur les réseaux sociaux, et de leur site web. Photos et textes de leurs campagnes d'affichage, recettes de cuisine incorporant leurs produits. Beaucoup de "retweets" de publications ou d'événements en rapport avec le véganisme (salons, sponsoring, sujet traité dans les médias), ne concernant pas forcément la marque.	Diverses présentations de produits, partage de liens vers les autres publications de l'entreprises sur les réseaux sociaux, principalement des liens YouTube. Statistiques, et mise en évidence de l'emprunte écologique positive de leurs produits et vis-à-vis de la cause animale. Photos et textes présentant les activités du personnel.	
Twitter	Nbre abonnés	1570		7691
	Nbre commentaires	De 0 à 4. En moyenne 0.		De 0 à 10. En moyenne 0.
	Commentaires négatifs & réactions			
	ID	@happyvore4438		@VeganzDeGmbh
	Type de contenu	Vidéos montrant des émissions, passages dans les médias. Reportages, où la marque est directement impliquée ou présentée. Différentes vidéos produites par la marque, présentée par <i>Monsieur Poule</i> , présentant des mises en situation et les différentes façons dont les produits sont disponibles au public.	Essentiellement des vidéos courtes. Recettes de cuisine à partir des produits de la marque, dans une charte graphique propre à elle. Apparition dans les médias.	
YouTube	Nbre abonnés	347		Plus de 1260 abonnés.
	Nbre commentaires	Commentaires désactivés.		En moyenne 0.
	Commentaires négatifs & réactions			
	ID	HappyVore	KOKIRIKI	Veganz Group AG
	Type de contenu	Textes et images : participations à des podcasts, événements, présence dans des stands, en grande surface, ou dans des salons. Recettes de cuisine à partir des produits de la marque. Reconnaissances et labels de qualité décernés à la marque. Présence dans les médias. Impact écologique de la marque sur l'environnement (déchets, utilisation des ressources...).	Participations à des événements, stands dans des salons, mises en rayon des produits dans différents enseignes, distribution dans différents lieux géographiques.	Mise en lumière des activités de l'entreprise et de son personnel. Militantisme écologiste et sur la cause animale, participations à des événements, stands dans des salons, mises en rayon des produits chez d'autres enseignes, sponsorings, podcasts, sondages.
LinkedIn	Nbre abonnés	15153	1493	20426
	Nbre commentaires	Entre 0 et 6. En moyenne 0.	De 0 à 4. En moyenne 1,	De 0 à 20 commentaires. En moyenne 2.
	Commentaires négatifs & réactions	Aucun.	Assez réactif aux commentaires (aucun négatif). kokiriki_veg	Assez réactif aux commentaires (aucun négatif). veganz
	ID	happyvore		
	Type de contenu	Campagnes publicitaires en image sur les produits seuls, ou gammes de produits. Concours pour gagner des produits de la marque.	Campagnes publicitaires humoristiques, concours, recettes avec les produits de la marque, images ou courtes vidéos promotionnelles.	Images, vidéos, podcasts, compositions graphiques : slogans, campagnes de produits, mises en situation produits, recettes de cuisine.
	Nbre abonnés	Plus de 72600.	2641	Plus de 158000.
	Nbre commentaires	Entre 1 et 1420	De 0 à 202. En moyenne 3.	Très variable. De 2 à 820. En moyenne 20.
Instagram	Commentaires négatifs & réactions	Quelques commentaires négatifs, L'entreprise est très active dans les commentaires.	Aucun, à part quelques personnes déçues de ne pas arriver à trouver les produits de la marque autour de chez eux. Très réactif aux commentaires.	Les commentaires négatifs concernent essentiellement des personnes qui ont du mal à trouver certains produits dans leur pays, magasin, ou e-shop habituel. L'entreprise répond, si ce n'est pas déjà d'autres internautes qui répondent à l'auteur du commentaire.
	ID	@lesnouveauxfermiers		@veganz
	Type de contenu	Mise en avant de chaque produit selon une charte graphique propre à la marque. Images de mise en situation dans une préparation culinaire.		Images, compositions graphiques : slogans, campagnes de produits, mises en situation produits.
	Nbre abonnés	44		781
	Nbre commentaires			
	Commentaires négatifs & réactions			
	ID	happy.vore	Kokiriki_vege_food	veganzofficial
	Type de contenu	Beaucoup de minis campagnes publicitaires vidéo, souvent humoristiques, en servant des arguments "cliché" véhiculés par les anti-vegans, parodiant d'autres publicités d'enseignes de restauration rapide connus utilisant de la viande.	vidéos : promotion de produits, mises en situation des produits, recettes à base de ces produits.	vidéos : mises en situation des produits, recettes à base de ces produits.
Pinterest	Nbre abonnés	575	48	5089
	Nbre commentaires	De 0 à 47. En moyenne 2.	De 0 à 5. En moyenne 0	De 1 à 150. En moyenne 10.
	Commentaires négatifs & réactions	Rares commentaires sur l'indisponibilité de certains produits dans certains magasins.	Aucun	(commentaires en allemand)
TikTok	Commentaires négatifs & réactions	Grande réactivité de l'entreprise.		