

Baromètre international de l'alimentation durable (2^e édition)

Informier et inspirer : deux leviers universels portés par Sodexo pour accélérer la transition vers une alimentation durable

Issy-les-Moulineaux, 14 novembre 2024

Un Baromètre au service de la transition mondiale vers une alimentation durable

Sodexo dévoile les résultats de la deuxième édition du Baromètre¹ international de l'alimentation durable réalisé en partenariat avec Toluna Harris Interactive. Ce Baromètre a pour objectif d'identifier les freins et leviers concrets pour faire évoluer les habitudes alimentaires et accélérer le changement vers une alimentation plus durable.

Sophie Bellon, Présidente-Directrice Générale de Sodexo : « Cette deuxième édition du Baromètre de l'alimentation durable renforce nos convictions et conforte nos engagements. Elle confirme que les individus sont très majoritairement prêts à manger plus durable. Elle révèle par ailleurs combien ils comptent sur les acteurs de la restauration et les chefs pour les y aider ! Enfin, et peut-être surtout, elle montre l'urgence à réconcilier les notions de plaisir et de santé, trop souvent caricaturalement opposées ».

Les trois grands enseignements du Baromètre

Premier enseignement : l'alimentation durable suscite un enthousiasme généralisé, bien que plus pondéré dans les pays industrialisés en raison du contexte économique inflationniste.

- Les citoyens ont une **très bonne image de l'alimentation durable** dans tous les pays : 74% d'entre eux en ont une perception positive ou très positive. Cet enthousiasme **tend à s'éroder dans les pays industrialisés en raison du contexte inflationniste**. Le Baromètre met en lumière un décalage entre la perception très positive de l'alimentation durable dans les pays du « nouveau monde » (près des deux tiers des Brésiliens et des Indiens) et un enthousiasme plus modéré dans « les pays industrialisés » (dans lesquels la perception de l'alimentation durable n'est « très positive » que pour 20 à 30% des citoyens).
- Pour deux tiers des consommateurs, l'alimentation durable **contribue à améliorer la qualité de vie** : plus saine et plus équilibrée, elle est perçue comme bénéfique pour la santé (47%). Son impact positif sur l'environnement (51%) et la protection de la biodiversité (43%) est aussi largement identifié.

1. Etude menée en juillet 2024 auprès de plus de 7 000 personnes, au Brésil, aux États-Unis, en France, en Inde et au Royaume-Uni. Les résultats détaillés du Baromètre sont à retrouver sur le site www.sodexo.com

Deuxième enseignement : le prix, le goût et la santé sont les 3 leviers les plus à même d'engager tous les consommateurs vers une alimentation durable, quelle que soit leur appétence pour le sujet.

- Le Baromètre distingue 3 grands types de profils face à l'alimentation durable :
 - 42% d'« **engagés** », qui consomment des produits durables chaque fois que cela est possible ;
 - 44% d'« **indécis** » qui hésitent à consommer des produits durables quand cela est possible ;
 - 14% de « **distants** » qui n'ont pas l'intention de consommer davantage de produits durables.
- **Pour l'ensemble des consommateurs, le prix reste le critère numéro 1** dans le choix de produits alimentaires (73% le placent dans leurs cinq premiers choix), **loin devant les critères environnementaux** (27%).
- Pour les 3 groupes, **le goût** se positionne derrière le prix comme **l'un des points déterminants** dans le choix d'un produit alimentaire. La santé s'affirme, elle aussi, comme un élément clé : la valeur nutritionnelle et la composition d'un produit figurent comme 3^e et 4^e facteurs de choix.
- Le risque d'une perte de **goût et de saveur** est le principal **frein à une transition** vers l'alimentation durable :
 - 47% des engagés, 68% des indécis et 70% des distants ne sont pas prêts à consommer un produit durable s'il est moins savoureux qu'un produit ordinaire ;
 - La barrière du prix est aussi forte : 37% des engagés, 62% des indécis et 69% des distants ne sont pas prêts à consommer un produit durable s'il est plus cher.

Focus sur la consommation de viande

Contrairement aux idées reçues, **les citoyens les plus engagés en matière d'alimentation durable en consomment quasiment aussi souvent que les « indécis » et les « distants »**. En revanche, les « engagés » sont plus enclins à envisager une réduction de leur consommation ou même à l'avoir déjà enclenchée, notamment pour la viande rouge (86 %).

Troisième enseignement : pour les consommateurs, les acteurs de la restauration sont des moteurs essentiels de la transition vers une alimentation plus durable.

1. Un fort besoin d'inspiration et d'information exprimé par les consommateurs

- Derrière les agriculteurs (43%) et les acteurs de l'agro-alimentaire (38%), **les acteurs de la restauration sont attendus par les citoyens pour jouer un rôle moteur** dans la transition vers une alimentation plus durable (en hausse de 8 points par rapport à 2023) ;
- Un fort besoin d'inspiration ressort de l'étude : **47% des engagés et 40 % des indécis estiment que partager des idées de recettes avec des produits durables ou donner des conseils de préparation ou de cuisson** les aiderait à faire évoluer leurs pratiques individuelles ;
- De plus, **46% des engagés et 37% des indécis jugent nécessaire de mettre davantage en avant les informations nutritionnelles sur les produits et les plats.**

Pour Carole Galissant, Directrice de la Transition Alimentaire et de la Nutrition de Sodexo France : « *Les consommateurs sont prêts à faire évoluer leurs pratiques alimentaires, mais ils ont besoin d'être accompagnés pour y parvenir. C'est précisément ici que la restauration collective a un rôle essentiel à jouer. A nous de faire découvrir des ingrédients méconnus et de proposer des recettes à la fois savoureuses et responsables qui incitent à adopter une alimentation plus durable ! Dans cette optique, nos chefs seront les catalyseurs du changement.* »

2. Les 4 principaux piliers sur lesquels les acteurs de la restauration sont attendus pour accélérer la transition vers une alimentation plus durable :

- La **réduction du gaspillage alimentaire** par ces acteurs est une priorité aux yeux de 50% des citoyens (en hausse de 2 points par rapport à 2023).
- Un mode de production responsable est désormais incontournable : 41% des citoyens estiment que les acteurs de la restauration devraient en priorité renforcer leur approvisionnement en **produits alimentaires locaux** et 40% en produits issus de **pratiques agricoles plus respectueuses** de l'environnement.
- La **créativité des chefs** et l'originalité des recettes proposées sont des leviers clés pour 37% des personnes interrogées.
- **L'information des citoyens** est une mission que les acteurs de la restauration doivent endosser pour plus d'un tiers des répondants.

Alimentation durable : ce qu'en disent les Français

Le Baromètre International de l'Alimentation Durable révèle que les Français se démarquent des autres répondants sur plusieurs éléments :

Le prix, un frein majeur à la transition vers l'alimentation durable pour les Français :

- Le **contexte inflationniste** a particulièrement influencé leur perception de l'alimentation durable (baisse de 9 points de la perception "très positive" en France contre une baisse de 6 points au global).
- Les Français « indécis » sont encore **plus sensibles au prix** que les consommateurs « indécis » des autres pays lorsqu'il s'agit de passer à une alimentation plus durable (45 % contre 40 % au global).

Le soutien aux producteurs locaux, une priorité pour les Français :

- Les Français valorisent davantage **le soutien à l'économie et aux producteurs locaux** comme bénéfices de l'alimentation durable (45 % contre 38 % au global).
- Par ailleurs, **l'origine locale** d'un produit est beaucoup plus importante pour les Français que pour les autres répondants (42 % contre 27 % au global).

Le plaisir et la diversité de l'offre, des leviers essentiels pour engager les Français vers l'alimentation durable

- Les Français associent davantage le plaisir à l'alimentation durable que les consommateurs d'autres pays (37 % contre 33 % au global).
- Parmi les Français "indécis", **l'accès à un large choix de plats durables** est le facteur le plus important pour envisager de changer leurs habitudes alimentaires (39%), devant les idées de recettes (35%) et les informations nutritionnelles (30%).

Une démarche de progrès portée par Sodexo

Acteur clé de la restauration, engagé depuis toujours dans un projet de croissance responsable, Sodexo est un capteur privilégié des évolutions des comportements, des attentes et des aspirations des individus grâce à sa présence dans 45 pays au service de 80 millions de consommateurs. L'ambition de Sodexo est d'influencer positivement les choix des consommateurs et de mobiliser l'ensemble de l'écosystème pour accélérer la transition alimentaire. Le recours à des pratiques durables en matière d'alimentation est plus urgent que jamais. Ce Baromètre met en lumière des leviers concrets pour transformer significativement les habitudes alimentaires des consommateurs.

Sodexo veut continuer à actionner ces leviers à travers des initiatives concrètes afin d'accélérer le changement vers une alimentation plus durable et réduire ses émissions sur l'ensemble de sa chaîne de valeur, du champ à l'assiette :

- **Inspirer grâce à la créativité des chefs** : comme le révèle le Baromètre, les recettes jouent un rôle clé dans la transition en cours. Sodexo forme ses chefs et ses équipes à imaginer de nouveaux plats végétaux pour inspirer et donner envie aux consommateurs à travers ses marques commerciales comme *Modern Recipe*, *The Good Eating Company* et *Fooditude*. L'objectif est d'accompagner des choix alimentaires plus responsables, tout en rendant le plaisir et la gourmandise accessibles à tous.
- **Informier sur les produits** via la mise en place de solutions digitales performantes comme l'application *Everyday* qui affiche l'impact environnemental des plats proposés et oriente les consommateurs. Des outils comme *Power Pricing* ou encore *Productswap* permettent d'intégrer le critère environnemental dans la politique de choix et de prix des produits proposés aux consommateurs.
- **Limiter le gaspillage alimentaire** : grâce au déploiement du programme *WasteWatch*, porté à près de 77% de ses sites en 2024, Sodexo a pour objectif de **réduire de moitié le gaspillage alimentaire** de ses opérations d'ici l'année prochaine.
- **Promouvoir les produits alimentaires locaux et les pratiques agricoles durables**, accompagner ses fournisseurs dans la réduction de leurs émissions de carbone et mobiliser tout son écosystème en faveur d'un impact positif sur l'environnement.

À propos de Sodexo

Créé en 1966 à Marseille par Pierre Bellon, Sodexo est le leader mondial en matière d'alimentation durable et d'expériences de qualité, à tous les moments de la vie : éducation, travail, soin et divertissement. Le Groupe se distingue par son indépendance, son actionnariat familial de contrôle et son modèle de croissance responsable. Au travers de ses deux activités de services de Restauration et de Facilities Management, Sodexo répond à tous les enjeux du quotidien avec un double objectif : améliorer la qualité de vie de nos collaborateurs et de tous ceux que nous servons, et contribuer au développement économique et social ainsi qu'à la protection de l'environnement dans les territoires où nous exerçons nos activités. Offrir un meilleur quotidien à chacun pour construire une vie meilleure pour tous est notre raison d'être.

Sodexo est membre des indices CAC Next 20, CAC 40 ESG, CAC SBT 1.5, FTSE 4 Good et DJSI.

Chiffres clés

- 23,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires consolidé pour l'exercice 2024
- 423 000 employés au 31 août 2024
- #1 employeur privé basé en France dans le monde
- 45 pays
- 80 millions de consommateurs servis quotidiennement
- 11,2 milliards d'euros de capitalisation boursière (au 23 octobre 2024)

A propos de Toluna Harris Interactive

Toluna Harris Interactive est un leader mondial des études de marché et des insights, qui permet à ses clients de prendre de meilleures décisions basées sur des données. En combinant notre plateforme flexible, notre technologie de pointe, notre portefeuille étendu de solutions et nos experts passionnés, nous simplifions le travail de nos clients et leur permettons d'avoir un impact business plus important. Avec plus de 75 bureaux à travers le monde, nous réalisons des études dans plus de 100 pays pour les plus grandes marques mondiales.
