

# Communiqué de presse



## Sodexo et Harris Interactive révèlent les résultats du premier baromètre international de l'alimentation durable

Issy-les-Moulineaux, 11 décembre 2023

### Un baromètre orienté vers l'action : identifier et activer les leviers du changement vers une alimentation plus durable.

Sodexo dévoile les résultats du premier baromètre international de l'alimentation durable réalisé en partenariat avec Harris Interactive.

Menée en 2023 auprès de plus de 5 000 personnes au Brésil, en France, au Royaume-Uni et aux États-Unis, cette étude exclusive décrypte pour la première fois les écarts entre les représentations et les comportements des individus au sujet de l'alimentation durable.

Tourné vers l'action, 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 : « Présent dans 45 pays et servant 80 millions de consommateurs chaque jour, Sodexo est un observateur privilégié de l'évolution des comportements, des attentes et des aspirations des individus. En lançant ce premier baromètre international de l'alimentation durable, nous souhaitons mieux comprendre les aspirations, les freins et les leviers concrets pour faire évoluer les pratiques individuelles. Notre ambition est ainsi de mettre en mouvement l'ensemble de l'écosystème pour accélérer le changement ».**

### Les trois grands enseignements du baromètre\* :

**Premier enseignement : La conscience de l'urgence à modifier nos comportements alimentaires est non seulement installée, mais aussi perçue positivement**

- Au global, 75% des personnes interrogées ont une perception positive de l'alimentation durable qu'ils associent spontanément à des sentiments tels que l'optimisme et le plaisir.

59% d'entre eux pensent qu'adopter une alimentation plus durable permet d'améliorer leur qualité de vie.

- La conscience de l'urgence à modifier nos comportements alimentaires est désormais universelle : toutes générations et toutes catégories de revenus confondues, près de 8 répondants sur 10 (79%) estiment qu'adopter des comportements plus durables est urgent.
- Les individus aspirent majoritairement à manger plus durable dans tous les lieux de restauration hors domicile du quotidien : au restaurant, à l'école, à l'université, dans les restaurants d'entreprise.
- Une majorité de répondants disent avoir déjà adopté des pratiques durables : 71% déclarent réduire leurs déchets, 63% consommer des produits de saison et 55% acheter des produits locaux quand c'est possible.

## **Deuxième enseignement : un décalage entre aspiration et comportements**

- La conscience de l'urgence se heurte à des habitudes alimentaires bien ancrées.
- Le baromètre met en lumière un décalage entre la perception des individus de leur assiette et sa durabilité réelle. 56% pensent que leur alimentation est déjà durable. Or, les produits laitiers (78%) ou la viande (71%) restent, par exemple, parmi les produits les plus régulièrement consommés, loin devant les céréales (60%) ou les légumes secs (45%) notamment dont l'empreinte carbone est plus faible.
- D'après l'étude, les changements que les individus sont prêts à consentir relèvent plus d'ajustements que d'une transformation en profondeur. Par exemple, interrogés sur les alternatives qu'ils pourraient introduire dans leur régime, les personnes interrogées répondent par des produits qu'elles consomment déjà : pour remplacer la viande, elles mentionnent les œufs ou les produits laitiers. A l'inverse, le baromètre révèle pour l'instant une certaine frilosité face à des alternatives encore mal connues, comme les algues ou les insectes.
- Dans leurs choix alimentaires du quotidien, les consommateurs privilégient le prix (73%) et le goût (62%) plus que l'impact du produit sur l'environnement (30%).
- L'alimentation durable souffre de certaines idées reçues : 40% des sondés la pense plus chère et un tiers des répondants estime qu'il est difficile de se procurer des produits durables ou que l'adoption d'une alimentation durable nécessite des efforts.

## **Troisième enseignement : les bénéfices perçus à l'échelle individuelle sont davantage mobilisateurs que les bénéfices perçus à l'échelle collective.**

- Convaincre les individus d'adopter un comportement alimentaire plus durable implique de démontrer les bénéfices individuels en matière de santé, de goût et d'économies.
- D'après le baromètre, dans tous les pays, la motivation pour manger plus durable tient d'abord au bénéfice escompté sur la santé (46%). Il est généralement suivi par les économies espérées (35%).

### Alimentation durable : ce qu'en disent les Français

En ligne avec les grands enseignements du baromètre international de l'alimentation durable, les Français se démarquent toutefois des Brésiliens, Anglais et Américains sur les points suivants :

- les Français sont un peu plus nombreux (82%) que les citoyens des autres pays (notamment anglo-saxons) à estimer qu'il est urgent de passer à un mode d'alimentation plus durable, cette perspective les rend optimistes comme dans les autres géographies ;
- dans leurs choix de consommation, les Français accordent une attention plus forte à la composition des produits et aux ingrédients (55%), au plaisir (50%), mais aussi beaucoup plus à l'origine locale du produit (43%) ;
- dans les leviers pour adopter une alimentation plus durable, contrairement à la moyenne des pays où la santé prévaut, les Français valorisent beaucoup plus le fait de se faire plaisir ! (52%) ;
- en France, plus qu'ailleurs, l'alimentation durable est avant tout associée à un type d'agriculture, durable et locale et c'est en France que les agriculteurs bénéficient de la confiance la plus forte pour mener cette transition ;
- enfin, en ce qui concerne les barrières, le prix est proportionnellement moins cité en France (36%) et deux français sur trois se disent favorables à payer plus cher pour manger plus durable, souvent 1€ ou 2€ de plus pour un repas de 10€.

*\*Les résultats détaillés du baromètre sont à retrouver sur le site [www.sodexo.com](http://www.sodexo.com) (à préciser)*

**Anna Notarianni, Secrétaire Générale et Directrice Impact du Groupe Sodexo : « En pointant notamment le décalage entre la sensibilisation aiguë des individus aux enjeux de l'alimentation durable et la réalité de leurs pratiques, ce baromètre nous livre des pistes d'action pour faire évoluer des habitudes bien ancrées : mieux faire connaître les alternatives végétales, faciliter l'accès à des produits mal connus ou encore donner des idées de recettes durables, simples et savoureuses. Cette étude nous rappelle l'importance des enjeux humains pour conduire le changement : la santé, le goût, le plaisir sont des moteurs indispensables pour rendre le durable plus désirable. »**

**Avec l'ambition d'être le leader de l'alimentation durable, le Groupe Sodexo est pleinement engagé dans une démarche de progrès.**

Sodexo se donne la responsabilité d'influencer positivement les choix alimentaires des 80 millions de consommateurs qu'il sert au quotidien vers une alimentation plus équilibrée et durable. Sodexo a identifié quatre leviers prioritaires qui permettront de réduire ses émissions de 90% d'ici 2040 sur l'ensemble de sa chaîne de valeur, du champ à l'assiette :

- **Les produits** : par la promotion des pratiques agricoles locales et durables, l'accompagnement des fournisseurs dans la réduction de leurs émissions de carbone et le développement des approvisionnements de proximité et en circuits courts. Ainsi, le Groupe

fait de sa chaîne d'approvisionnement un maillon essentiel de son action et élargit à ses fournisseurs sa volonté d'impact positif sur les individus et la planète ;

- **La cuisine** : par la conception de nouvelles recettes durables avec pour objectif de labelliser « bas carbone » 70% de ses plats principaux d'ici 2030. Pour mobiliser ses équipes autour de ce défi, Sodexo a lancé des MasterClass dédiées : elles sont destinées à faire de ses Chefs, nutritionnistes, acheteurs et équipes marketing, des ambassadeurs de la transformation alimentaire pour encourager les clients et consommateurs à faire des choix plus responsables. Conscients que le plaisir est un levier essentiel pour faire évoluer les pratiques alimentaires, les Chefs Sodexo inventent chaque jour de savoureux plats végétaux adaptés à la diversité et aux choix des convives à travers le monde. Avec ses offres et ses marques comme Modern Recipe en France, Good Eating Company ou Fooditude à l'étranger, le Groupe démontre au quotidien qu'il est possible de proposer une cuisine savoureuse en rééquilibrant protéines végétales et animales ;
- **L'énergie** : par l'optimisation de l'utilisation de l'énergie sur l'ensemble des sites de ses clients par des méthodes de préparation moins énergivores, la formation des responsables de sites et l'atteinte de l'objectif de 100% d'électricité renouvelable sur les sites exploités en direct par Sodexo à horizon 2025 ;
- **Le gaspillage** : par l'intensification du déploiement de son programme WasteWatch à 85% de ses sites de restauration à horizon 2025 afin d'atteindre son objectif, à savoir réduire de moitié le gaspillage alimentaire de ses opérations à la même échéance.

Humblement, et avec la conviction qu'il faut poursuivre les efforts, ces exemples d'actions traduisent les engagements de Sodexo à œuvrer collectivement pour accélérer la transformation des pratiques alimentaires dans l'esprit de progrès qui caractérise son action.

## 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. Son portefeuille d'activités intègre, d'une part, des services Sodexo de Restauration et de Facilities Management et, d'autre part, des solutions Pluxee d'Avantages aux salariés, activité pour laquelle le Groupe a annoncé un projet de spin-off et de cotation début 2024. Cette offre diversifiée 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.

## A propos d'Harris Interactive

Toluna Harris Interactive, partenaires des études agiles pour penser le monde de demain.

Toluna révolutionne le monde des insights consommateurs et citoyens en combinant technologie innovante et accès direct en temps réel à la plus grande communauté mondiale dédiée aux études.

Harris Interactive regroupe les meilleurs experts et accompagne tous types de clients à prendre les bonnes décisions, avec un temps d'avance.

Les acquisitions récentes de Gutcheck et MetrixLab démontrent l'engagement du groupe à offrir des capacités d'études inégalées et à accompagner les marques dans leur croissance ; à l'échelle mondiale, grâce à 2 500 talents passionnés.

## Chiffres clés

22,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires consolidé pour l'exercice 2023

430 000 employés au 31 août 2023

#1 employeur privé basé en France dans le monde

45 pays

80 millions de consommateurs servis quotidiennement

14,3 milliards d'euros de capitalisation boursière (au 25 octobre 2023)

## Contacts

### Media

Marie-Cécile Leprat  
+33 6 07 96 51 74  
marie-cecile.leprat@sodexo.com

### Media

Laure-Anne Warlin  
+33 6 03 52 00 70  
laure-anne.warlin@sodexo.com