

UTOPIES[®]

X



NOVEMBER 2025

TENDANCES ET FACTEURS-CLEFS DE SUCCÈS RSE DANS LE FOOD SERVICE



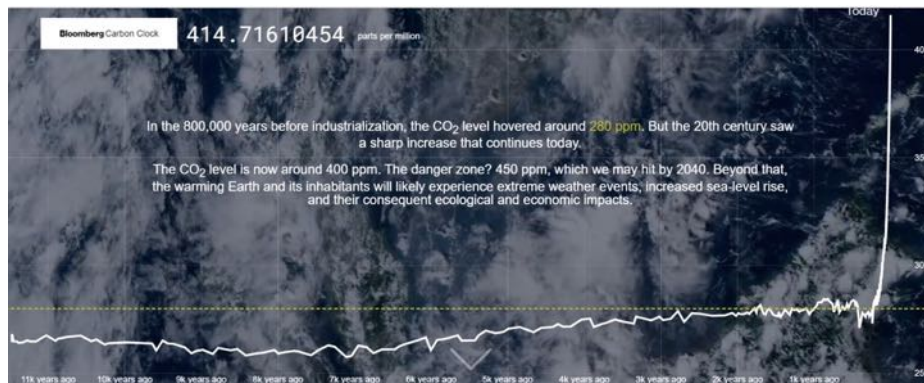
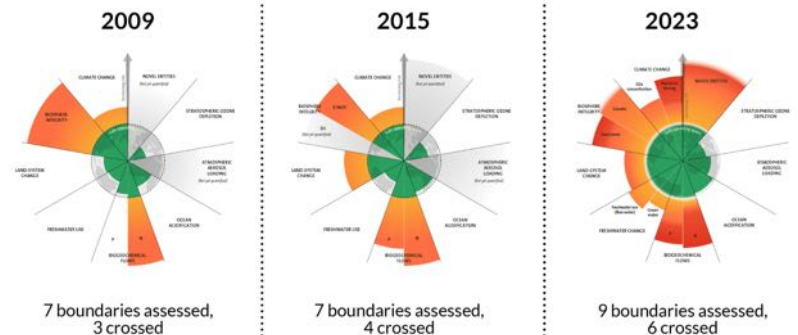
NOUS FAISONS FACE À DES DÉFIS INÉDITS POUR LESQUELS LE « BUSINESS AS USUAL » NE SUFFIT PLUS



C'est officiel, les huit dernières années sont bien les plus chaudes jamais enregistrées dans le monde

News and Press Release • Source: [WMO](https://www.wmo.int) • Posted: 12 Jan 2023 • Originally published: 12 Jan

LES LIMITES PLANÉTAIRES



LES DÉFIS LIÉS AUX RISQUES PHYSIQUES, DE TRANSITION OU DE RÉPUTATION (ET DE HAUSSE DES PRIX) SONT BIEN RÉELS

La France bientôt confrontée à une pénurie de pâtes ?

ALIMENTATION [SUIVRE CE SUJET](#)



Derrière la hausse des prix du cacao, la crise climatique et la spéculation



La Compagnie des Amandes veut relocaliser la production agricole de l'amandier en France

L'augmentation du prix des émissions de CO₂ et ses effets sur les entreprises et les ménages français



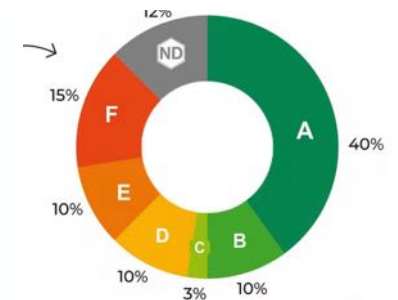
Les terrasses chauffées des bars et restaurants sont désormais interdites

La mesure est entrée en vigueur le 31 mars 2022, partout en France. La fin des terrasses chauffées, énergivores et non-écologiques, était en débat depuis plusieurs années.



DÉCARBONATION 29 MAI 2024

18 sociétés du CAC 40 seraient incapables de payer leur facture carbone en 2024



1

DU « LESS BAD » AU « MORE GOOD » : LA NOUVELLE FRONTIÈRE DES STRATÉGIES RSE SE JOUE DANS L'OFFRE

Businesses have a duty to offer sustainable product lines instead of, rather than in addition to, unsustainable ones



Plan A

Because there is no Plan B

1 Aim for all our M&S products to have at least one Plan A quality by 2020 (50% by 2015) and help our customers identify and buy these products

Climate change · Waste · Raw materials · Fair partner · Health

YOUR STARBUCKS.
EVERY LATTE,
EVERY CAPPUCCINO...
100% FAIRTRADE COFFEE.

FAIRTRADE

1

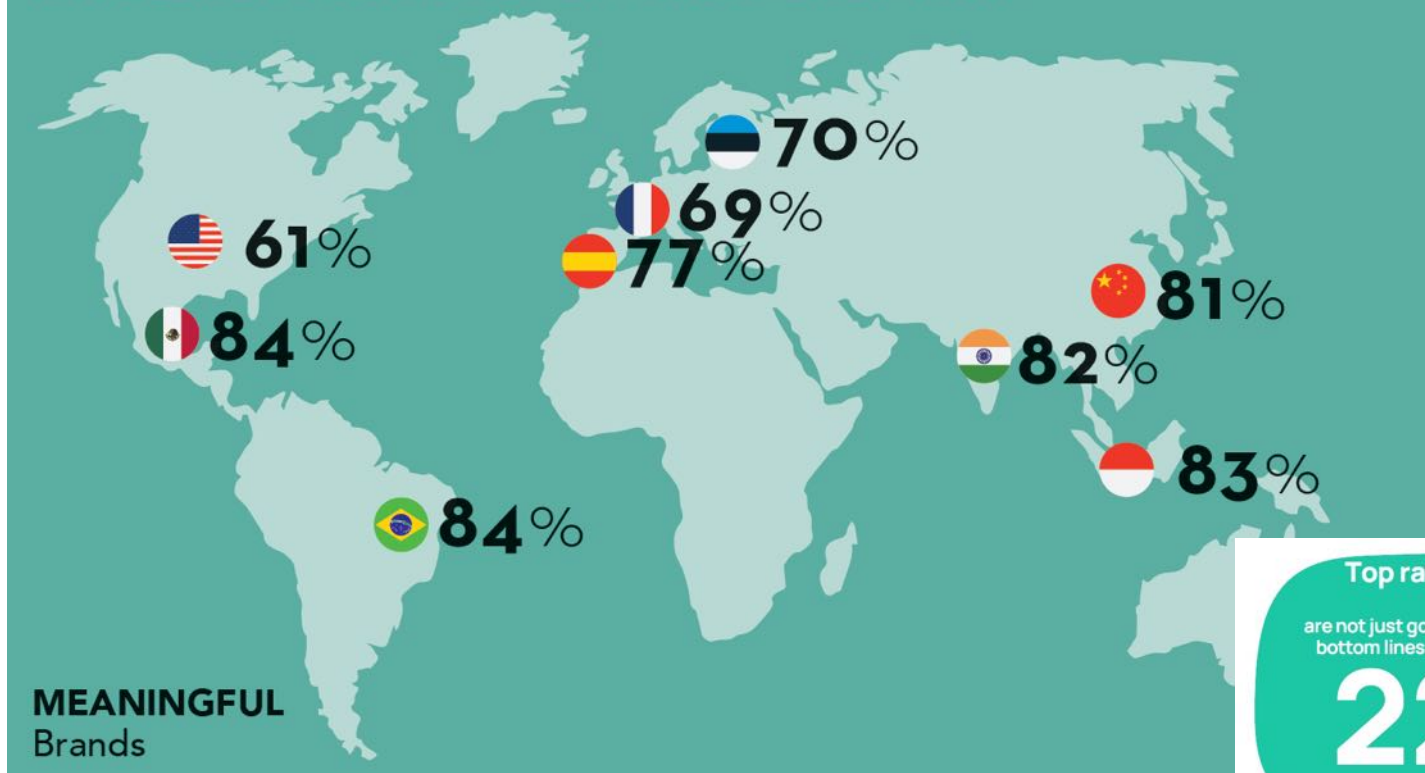
ET LE "MORE GOOD" N'EST PAS SEULEMENT ENVIRONNEMENTAL : IL PEUT ÊTRE SOCIAL ET SOCIÉTAL



1

CES TRANSFORMATIONS FONT ÉCHO AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS DU MONDE ENTIER

ATTENDENT DES ENTREPRISES/MARQUES QU'ELLES SE DOTENT D'UN PURPOSE ET S'ENGAGENT ACTIVEMENT À RÉSOUDRE DES PROBLÈMES SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX



Top rated Meaningful Brands™

are not just good for the world, but also have stronger bottom lines. They outperform the stock market by

222%

with an annual average rate of +7.52pts

...TOUTES GÉNÉRATIONS CONFONDUES

ATTENDENT DES ENTREPRISES/MARQUES PLUS QUE DES PRODUITS :
DES ENGAGEMENTS ET DES CONTENUS UTILES À LA SOCIÉTÉ



63%

BABY-BOOMERS

*Nés dans les
années 50-60*

**MEANINGFUL
Brands**



76%

GEN X

*Nés dans les
années 60-70*



84%

GEN Y

*Nés dans les
années 80-90*



87%

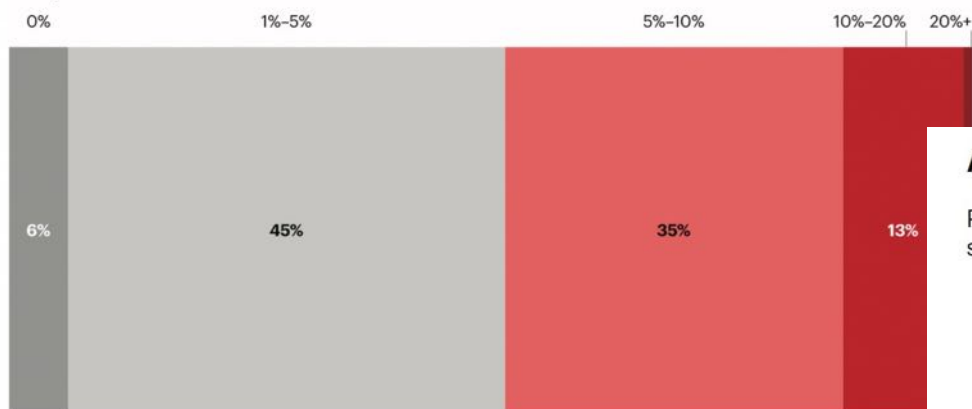
GEN Z

*Nés dans les
années 2000-2010*

C'EST VRAI EN B2C... MAIS AUSSI EN B2B

Share of respondents willing to pay a specified premium for a more sustainable product or service

Price premium:



Source: Bain Global B2B Survey, April 2024 (n=503)

Q: How concerned are you about environmental sustainability?

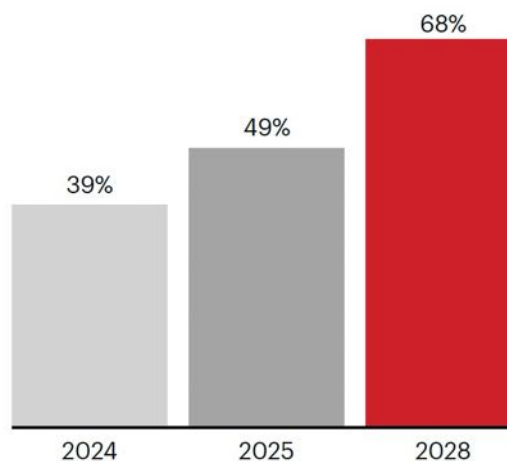
■ 2023 ■ 2024 ■ 2025

% of respondents somewhat / very / extremely concerned (3, 4 or 5 / 5 level of concern)



Assigning business

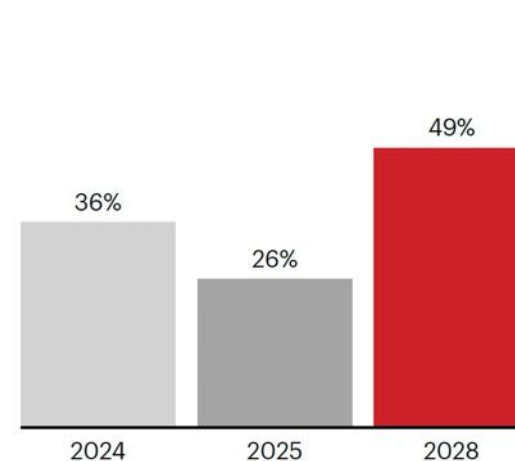
Percentage that will assign more business to suppliers with superior sustainable operations



Source: Bain B2B Customer Survey, April 2025 (n=445)

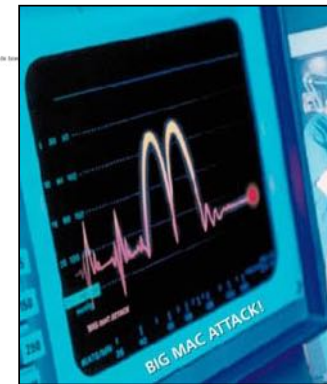
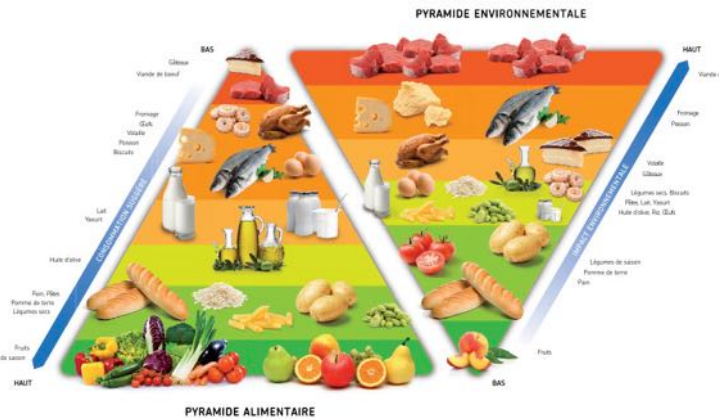
Changing suppliers

Percentage that will change suppliers that don't meet their sustainability criteria



1

L'ALIMENTATION ET LA RESTAURATION SONT AUX AVANT-POSTES DE CETTE (R)ÉVOLUTION

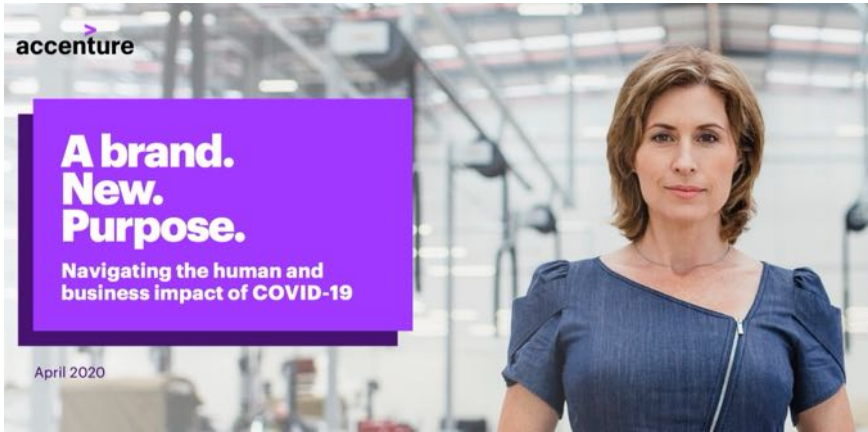




7 TENDANCES & FACTEURS-CLEFS DE SUCCÈS RSE DANS LE FOOD SERVICE

2

TENDANCE #1 // L'INTÉGRATION DE LA RSE ET DU CLIMAT AU CŒUR DE LA RAISON D'ÊTRE ET DE LA MISSION



50%

They stand up for societal and cultural issues they believe in

50%

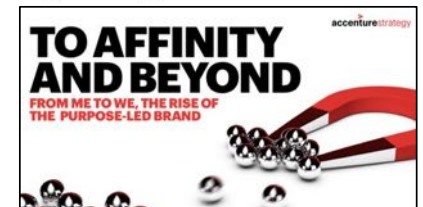
The brand supports and acts upon causes we have in common (e.g. social, charitable)



52%

The brand stands for something bigger than just the products and services it sells, which aligns with my personal values

What attracts you to buy from certain brands over others (beyond price and quality)?



TENDANCE #2 // REPENSER RADICALEMENT LE PORTEFEUILLE POUR BASCULER 100 % DE L'OFFRE, VIA DES CERTIFICATIONS EXTERNES

Scandic



Framtiden skapas nu.

As the Nordic region's most sustainable hotel operator we're always focused on the environment and social responsibility.

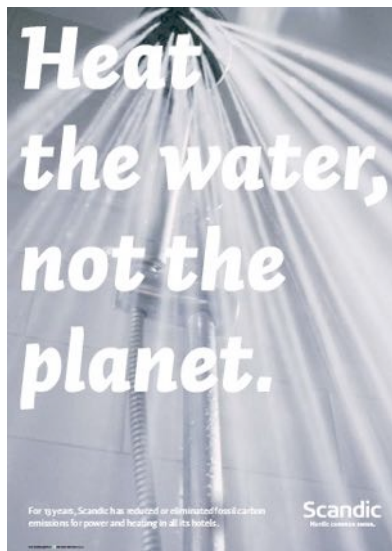
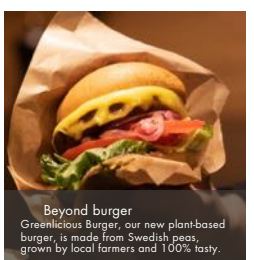
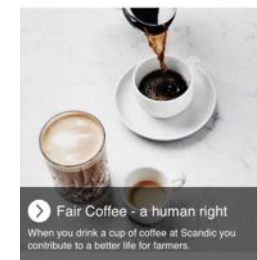


Scandic Environmental Refurbishment Equipment and Construction Standard (SERECS)

Sustainable construction and refurbishment at Scandic



Environmental progress since 1994



... QUITTE À DEVOIR EFFECTUER DES RENONCEMENTS COURAGEUX



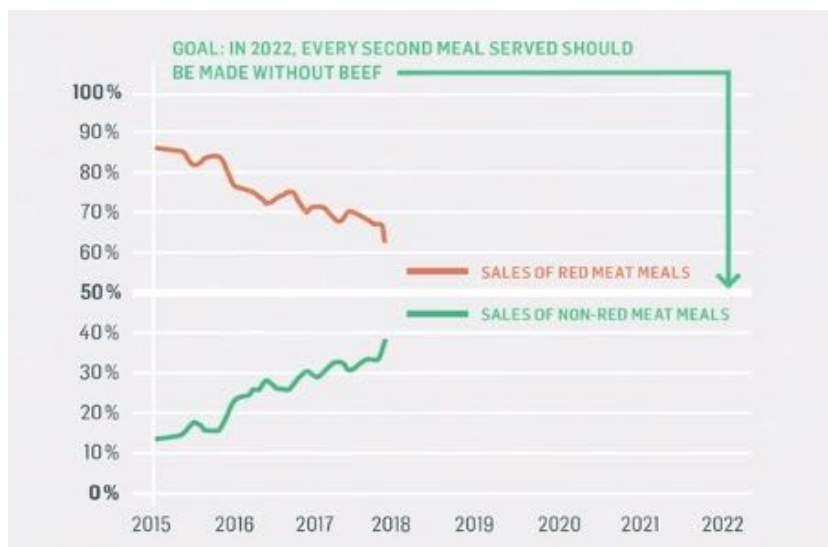
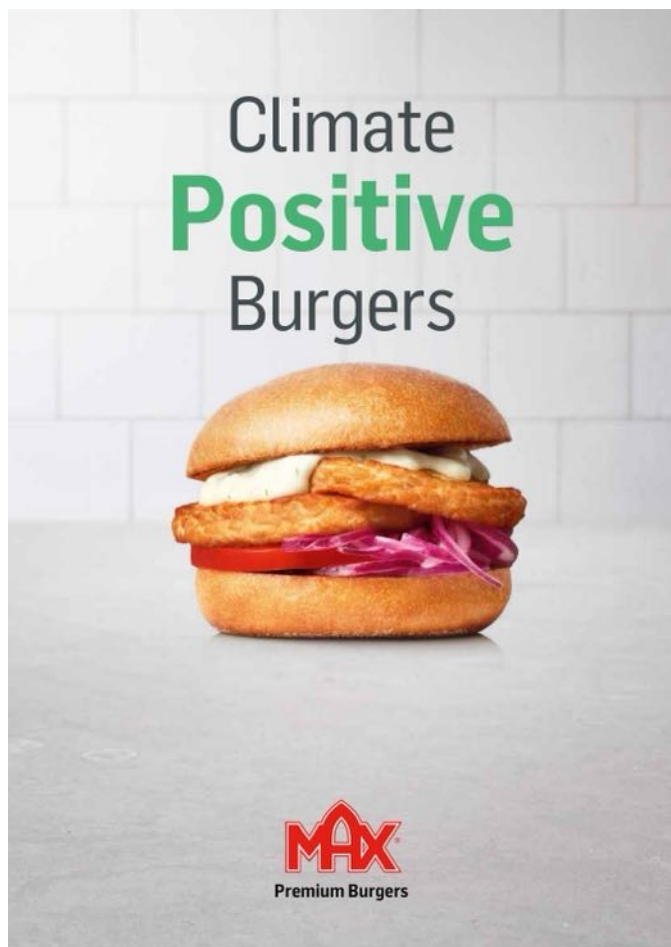
"Chartreuse" : quand les moines se font décroissants

Stefania Ghera, publié le 22 mai 2023 4 min



2

TENDANCE #3 // FAIRE DU CLIMAT UN LEVIER CENTRAL DE TRANSITION - ON NE PROGRESSE BIEN QUE SUR CE QU'ON MESURE



TENDANCE #4 : INVESTIR DANS LE MARKETING, LES RÉCITS ET LES NUDGES POUR RENDRE DÉSIRABLES LES OFFRES DURABLES



THE ORIGINAL
OATLY!



TENDANCE #5 : EMBARQUER TOUTE LA CHAÎNE DE VALEUR POUR FAIRE EMERGER DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES A IMPACT



GOÛTS DE FRANCE. Le patron des Breizh Café a exporté la galette bretonne jusqu'au Japon. Il se bat aujourd'hui pour réintroduire la culture du sarrasin en Bretagne. Portrait.

Par Doan Bui - Publié le 1^{er} juillet 2020 à 10h01



FROM COWS TO CROPS. DAIRY FARMER TRANSITION PROGRAM.

Our nation's independent dairy farmers are an essential part of 'The Creamery of Tomorrow'. We are allies not enemies, and are committed to working with them to grow our plant milk crops and to help them transition from animal dairy to the prosperous new world of plant dairy. If you are a dairy farmer interested in learning more, please get in touch.

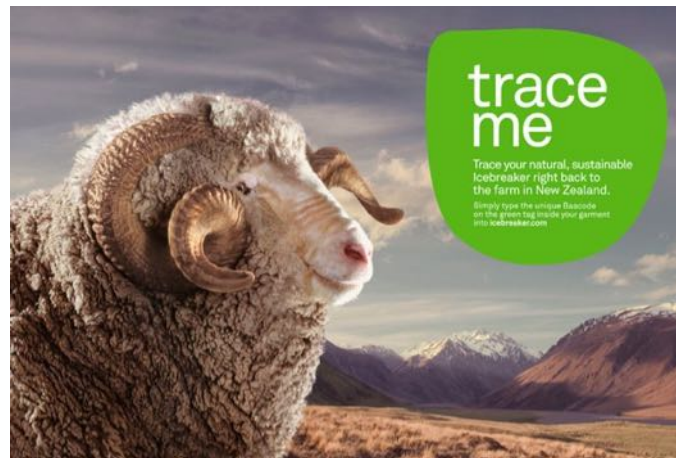


Engagée auprès des agriculteurs français, Nofilter valorise leurs écarts de tri et soutient la transition écologique.

2

TENDANCE #6 // MISER SUR LES COALITIONS PLUTÔT QUE SUR LA COMPÉTITION POUR ACCÉLÉRER LA TRANSITION





**THE PESSIMIST SEES DIFFICULTY
IN EVERY OPPORTUNITY.
THE OPTIMIST SEES OPPORTUNITY
IN EVERY DIFFICULTY.**

Winston Churchill



**IF YOU DON'T TAKE CHANGE
BY THE HAND, IT WILL TAKE
YOU BY THE THROAT.**

Winston Churchill

