

Atelier n°2 – Focus sur l'alimentation

Dans le cadre des Ateliers collaboratifs du projet « Décarbonons les Stades » du Shift Project, organisés le 19 mars 2024 à Lyon.

I. L'alimentation des spectateurs

A. Comment végétaliser l'alimentation du public ?

Végétaliser a été très rapidement identifié comme un levier clé et possible à mettre en place, et ce à différentes échelles. Les solutions suivantes ont été évoquées :

- Augmenter les exigences du cahier des charges des prestataires, ou être tout simplement plus regardant ;
- Donner envie à travers les recettes végétariennes pour ajouter la notion de plaisir > donc communiquer en ce sens au niveau marketing ;
- Varier davantage les producteurs, et plus particulièrement en valorisant les producteurs locaux ;
- Mettre en place des « packs » billet + repas végés (= une réservation des offres en amont pour limiter le gaspillage)

B. Quels pourraient être les freins à cette végétalisation ?

Ce type de mesure pourrait vite rencontrer un certain nombre de freins. D'abord, le volet économique, car augmenter les exigences du cahier des charges est aussi synonyme d'une prestation plus qualitative et donc, nécessairement, plus onéreuse. Ensuite, la capacité des filières locales à répondre aux besoins peut être bloquante, ce qui nous amène à un troisième frein : la concurrence des grands groupes en termes de volume et de tarifs.

C. Comment rendre ces mesures acceptables ?

Réussir à végétaliser les assiettes du public ne sera pas une mince affaire, dans une société où un repas « complet » est encore largement considéré comme comportant de la viande. Les leviers suivants ont été identifiés :

- Travailler avec les sportifs pour **déplacer les imaginaires** (modèles suivis et écoutés, utiliser leur influence pour servir la cause) ;
- Jouer sur les tarifs : **mettre des offres carnées plus onéreuses que les offres végés** (au niveau des marges – coordination entre les prestataires et les organisateurs). Attention néanmoins, cela pourrait devenir un potentiel frein car peut être perçu comme un facteur d'augmentation des inégalités (la viande devient, ou s'affirme davantage encore comme un produit « de luxe ») ;
- Valoriser au maximum le végétal et le local, et donc supprimer de la visibilité aux partenaires (énorme frein, économique d'abord mais aussi social) ;
- Si impossible de faire du végé essayer de **s'orienter vers des viandes les plus « bas carbone » possibles** ;

- Sujet de communication et d'explications des choix et arbitrages faits en aval des événements ;
- **Limiter les déchets** via une réservation des repas à l'avance.

II - L'alimentation des athlètes et le sujet des boissons

A. Les athlètes doivent-ils jouer un rôle modèle dans l'alimentation ?

L'objectif principal identifié a été celui de déconstruire les idées reçues. Quelques leviers de communication ont été évoqués : passer par des documentaires, des témoignages, et de fait viser une importance croissante de la place du sujet dans les médias. Également, aborder le sujet sous un angle technique voire scientifique pour réussir à « prouver » que l'on peut être performant en ayant une alimentation végétarienne peut être percutant. Pour ce faire, on peut envisager d'utiliser les modèles de sportifs ayant une alimentation végétarienne ou végan afin de multiplier les discours positifs sur le sujet. Cela revient à sensibiliser et communiquer auprès du grand public en se servant des athlètes de haut niveau et de leur fort taux d'audience et de visibilité.

Il y a donc un véritable **enjeu de formation et de sensibilisation des athlètes eux-mêmes pour qu'ils puissent véhiculer des discours en étant convaincus et pertinents** (et créer, en quelque sorte, un « ruissellement » de la sensibilisation).

B. Les boissons dans les stades

1. Quels sont les leviers pour réduire les postes d'émissions ?

- Augmenter les exigences du cahier des charges des fournisseurs ;
- Mettre en place un lobbying de sportifs sur l'eau, en prenant le problème à l'envers et en communiquant sur les impacts de l'alcool et des sodas sur la santé ;
- Utiliser l'axe de la performance et engager les athlètes.

2. Comment proposer une offre de boisson moins carbonée ?

- Eco-cup : mise en place d'une consigne pour un meilleur taux de restitution. Envisager une mutualisation des stocks d'écocup sur le territoire ;
- Mise en place d'éco-cups non datés / non chartés (voire moches) pour éviter les effets de collections (mesure cohérente d'autant plus pour une potentielle mutualisation des stocks) ;
- Pousser à la consommation d'eau au robinet (raccordée au réseau et non aux producteurs) ;
- Mise en place d'éthylotests en sortie de stades (via des associations de prévention) pour sensibiliser à l'abus de consommation d'alcool ;
- Privilégier une production locale et dans des contenants plus imposants, par exemple des tireuses à bière pour réduire les déchets ;

- Mise en place de fontaines plutôt que de vendre de l'eau en bouteille (Attention au frein économique important concernant les buvettes. Tenter de faire bouger les choses côté législatif sur ce type de mesure ?)

3. Limitation du gaspillage au niveau des boissons des carrés VIP

- Vrai sujet de limitation du gaspillage des carrés VIP : « Faire moins mais mieux ? », il pourrait être envisageable de ne pas mettre les boissons alcoolisées à volonté ;
- Pour l'eau : mise en place de contenants esthétiques (et qui véhiculent un côté luxe) mais réutilisables ;
- Sujet sur la capacité des contenants : proposer des verres plus petits pour donner l'illusion au consommateur qu'il a bu plus de verres ?

4. Quid des freins sur le sujet des boissons ?

- Question économique et des sponsors / partenaires : marques de boissons et de fast-food sont souvent aux premiers plans des événements sportifs ;
- Les boissons représentent une source de revenus importante pour les buvettes (marges) et de fait cela revient à toucher aussi au modèle économique local.