



Etude Développement Durable

«Demain, mon restaurant passe au durable»

Rapport
Octobre 2017

Nadine Porge, Directrice Adjointe Département Services, nporge@harrisinteractive.fr
Sylvie Coussement, Directrice d'Etudes, scoussement@harrisinteractive.fr

- **METRO France, 1^{er} partenaire des restaurateurs & commerçants indépendants compte 97 points de vente et s'adresse aux professionnels de l'alimentaire :**
Restaurateurs, cafés bars, boulangers pâtisseries, bouchers charcutiers traiteurs, revendeurs alimentaires

- **Aujourd'hui METRO s'interroge sur la place du développement durable dans la restauration**
 - Evaluer le niveau de sensibilisation et d'engagement des métiers de transformation alimentaire sur les problématiques de Développement Durable et leurs attentes sur des solutions

Méthodologie



Etude quantitative avec recueil en ligne
Questionnaire de 5 minutes – Questionnaire responsive mobile



Terrain du jeudi 19 au jeudi 26 octobre 2017



1056 interviews auprès de Clients Transformateurs :
Restauration traditionnelle et rapide, traiteurs, cafés-bars-pubs

Nombre de mails envoyés : 129 059

Nombre de questionnaires incomplets : 766 (soit 0.6%)

Taux de retour : 0.8% (questionnaires remplis jusqu'au bout)

Taux de click sur le questionnaire : 1.6%

Les données ont été redressées comme ci-dessous

Métier	100%	Nb interviews
Restauration Traditionnelle	57%	689
Restauration Rapide	23%	155
Traiteurs	9%	127
Cafés-Bars-Pubs	11%	85

Région METRO	100%	Nb interviews
I.D.F-CENTRE	20%	148
NORD EST	17%	192
OUEST	14%	174
SUD EST	26%	266
SUD OUEST	23%	273



**A- Les clients Transformateurs
sont très impliqués dans le
développement durable**

Les clients transformateurs se sentent concernés, et même responsables du développement durable

Q1 - De manière générale, et pas seulement dans votre métier, pensez-vous que le développement durable a un intérêt ?

Q2 - Et plus précisément dans votre métier, pensez-vous que le développement durable a un intérêt ?

Q3 - Dans votre métier, avez-vous l'impression d'avoir une part de responsabilité dans le développement durable ?

■ Oui tout à fait ■ Oui un peu ■ Non pas vraiment ■ Non pas du tout

De manière générale, et pas seulement dans votre métier, pensez-vous que le développement durable a un intérêt ?



Dans votre métier, pensez-vous que le développement durable a un intérêt ?



Dans votre métier, avez-vous l'impression d'avoir une part de responsabilité dans le développement durable ?



Les traiteurs sont les plus impliqués dans le développement durable. Tandis que la restauration rapide l'est moins.

Q1 - De manière générale, et pas seulement dans votre métier, pensez-vous que le développement durable a un intérêt ?

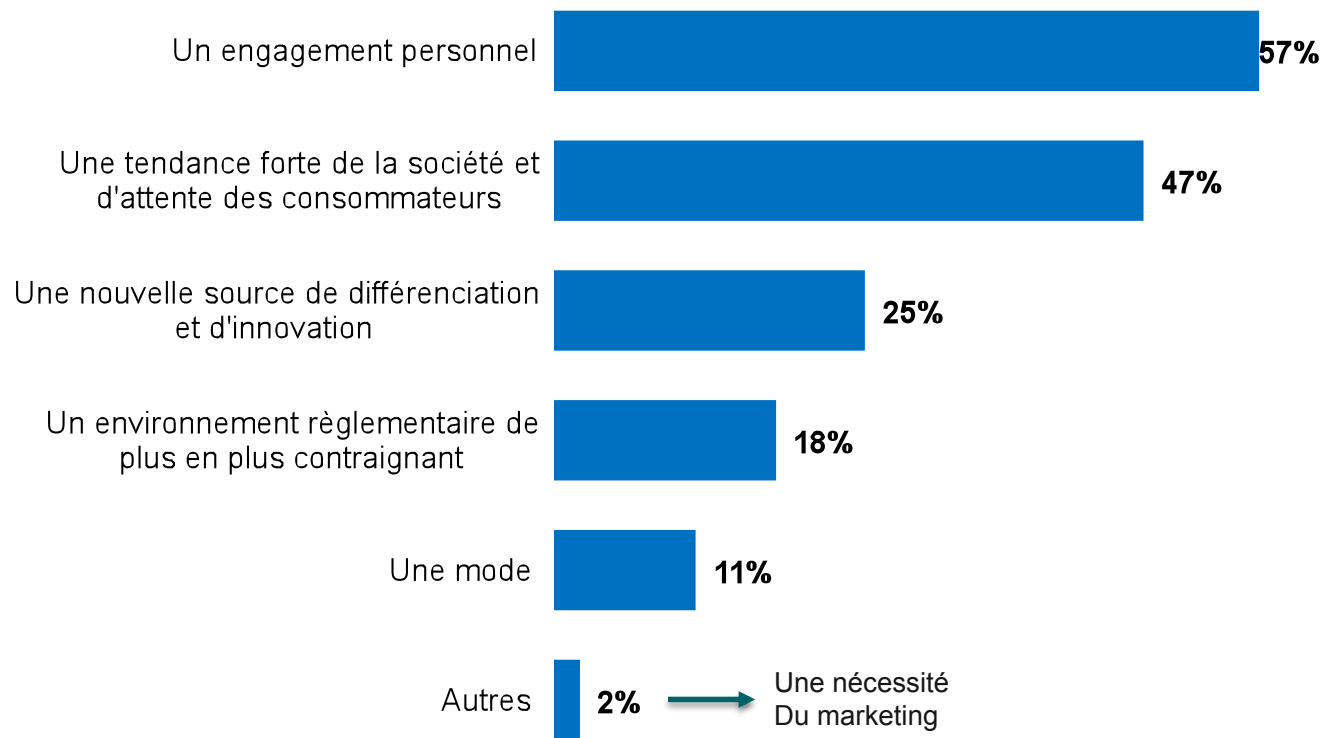
Q2 - Et plus précisément dans votre métier, pensez-vous que le développement durable a un intérêt ?

Q3 - Dans votre métier, avez-vous l'impression d'avoir une part de responsabilité dans le développement durable ?

	% Oui tout à fait	Intérêt général	Intérêt dans son métier	Part de responsabilité	Base
	TOTAL	77%	71%	57%	1 056
Métier	Cafés/Bar/Pub	76%	73%	52%	85
	Restauration Rapide	73%	64%	52%	155
	Restauration Service A Table	78%	73%	58%	689
	Traiteurs	81%	73%	67%	127
Région	I.D.F-CENTRE	73%	66%	54%	148
	NORD EST	71%	66%	55%	192
	OUEST	78%	71%	58%	174
	SUD EST	79%	75%	58%	266
	SUD OUEST	81%	73%	58%	273
Age	Moins de 35 ans	78%	72%	54%	95
	35-50 ans	76%	72%	60%	439
	Plus de 50 ans	78%	70%	55%	522

Les clients transformateurs attribuent même le développement durable à un engagement personnel

Q4 - Dans votre métier, considérez-vous le développement durable comme :



Les plus jeunes sont les plus impliqués (nb moyen de citations plus élevé): ils considèrent davantage le développement durable comme un engagement personnel, mais aussi comme une contrainte. Les traiteurs et les Parisiens le considèrent comme une tendance de la société/ une mode, mais aussi comme une source de différenciation, à l'inverse de la restauration traditionnelle.

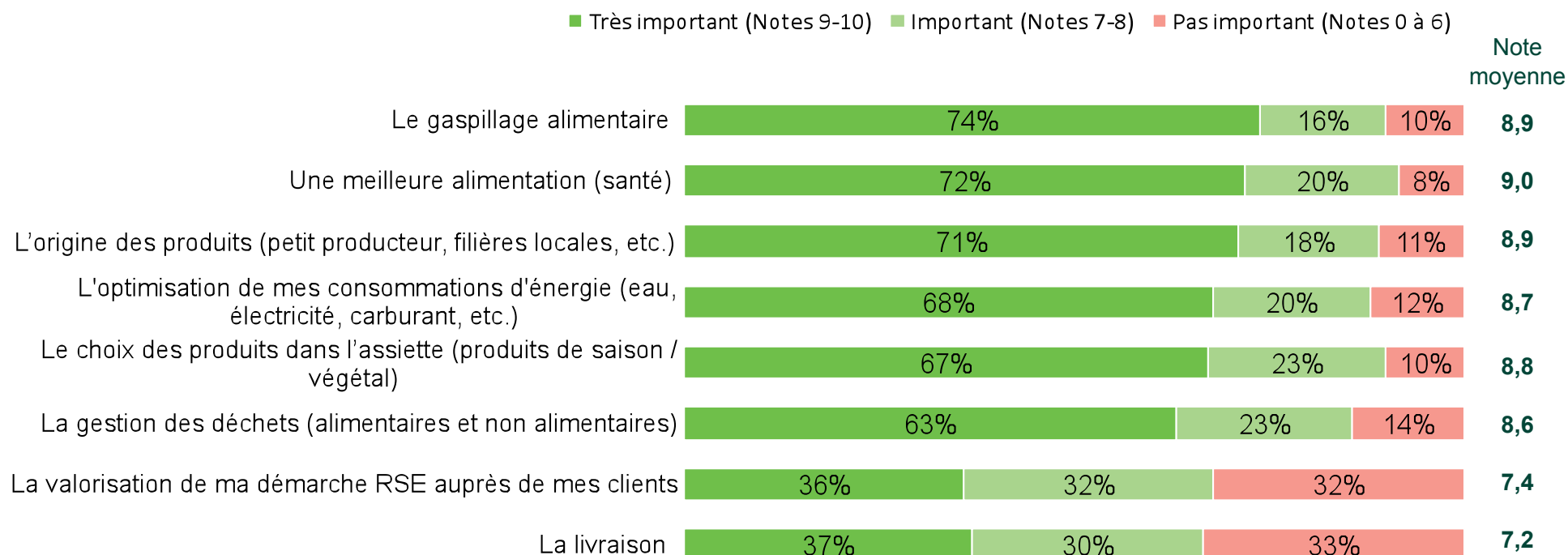
Q4 - Dans votre métier, considérez-vous le développement durable comme :

	TOTAL	Métier				Région				
		Cafés/ Bar/ Pub	Restauratio n Rapide	Restauratio n Service A Table	Traiteurs	I.D.F- CENTRE	NORD EST	OUEST	SUD EST	SUD OUEST
Un engagement personnel	57%	53%	57%	57%	54%	56%	55%	54%	57%	60%
Une tendance forte de la société et d'attente des consommateurs	47%	45%	47%	47%	55%	49%	46%	43%	52%	45%
Une nouvelle source de différenciation et d'innovation	25%	29%	25%	22%	37%	35%	27%	20%	21%	23%
Un environnement règlementaire de plus en plus contraignant	18%	22%	20%	17%	10%	19%	18%	19%	17%	16%
Une mode	11%	15%	15%	10%	8%	16%	13%	8%	9%	11%

	TOTAL	Age		
		Moins de 35 ans	35-50 ans	Plus de 50 ans
Un engagement personnel	57%	68%	60%	52%
Une tendance forte de la société et d'attente des consommateurs	47%	48%	46%	48%
Une nouvelle source de différenciation et d'innovation	25%	29%	26%	23%
Un environnement règlementaire de plus en plus contraignant	18%	23%	18%	16%
Une mode	11%	13%	11%	12%

De nombreux thèmes sont associés aux enjeux du développement durable : gaspillage, alimentation saine, origine des produits, consommations d'énergie, choix des produits et gestion des déchets. La valorisation de la démarche RSE et la livraison y sont moins associées.

Q5 - Pour chacun des thèmes ci-dessous, dites-nous si, selon vous, ils correspondent aux enjeux de la restauration de demain ?
Merci de noter chaque thème sur une note de 0 à 10, 0 signifiant "pas important du tout" et 10 signifiant "très important" dans les enjeux de la restauration de demain.



Thèmes associés aux enjeux de la restauration de demain – Verbatims

30 verbatims sur 1056

Arrêtons avec la "plaisanterie" du bio qui n'a de bio que le nom. Mettons en avant la nature, ses cycles et l'agriculture intelligente au lieu du productivisme à tout crin. Achetons ce que nous pouvons utiliser et pas trop pour avoir soit disant moins cher. Haro sur les cerises "bio" venant du Chili à Noël.

Qualité fraîcheur et ne pas voler le client. Un engagement de nos politiciens dans la formation et une exécution de notre profession adaptée.

Et les prix des produits sans arrêt à la hausse n'est ce pas un vrai problème ?
Si nous voulons continuer à faire consommer les ménages en période de crise, il faudrait arrêter de faire grimper le prix du beurre par exemple en ce moment, l'énergie, les aliments de 1ere nécessité etc...

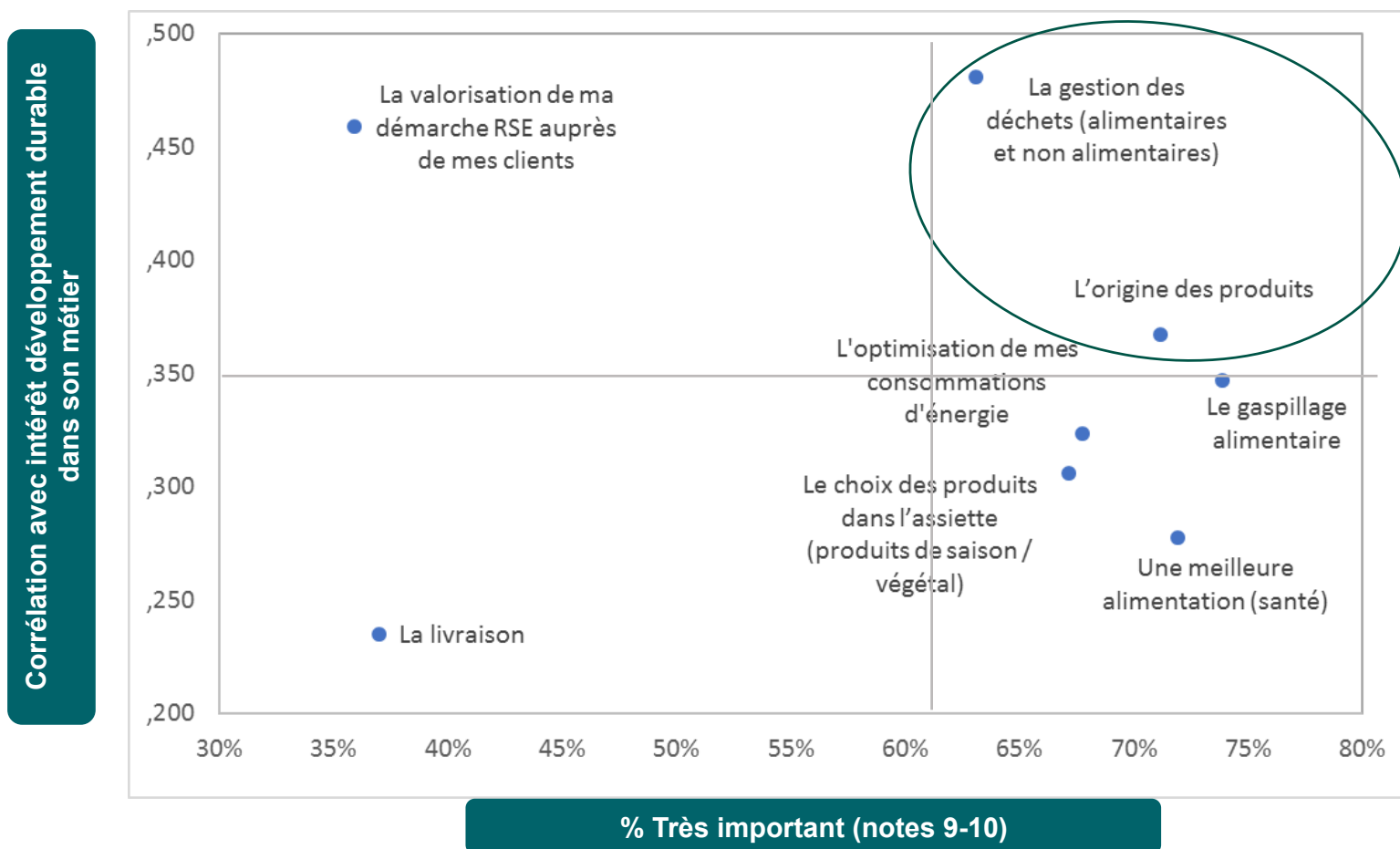
Pour ma part, les produits de saison sont extrêmement importants, mais pas seulement. Nous faisons également de l'emporter et nous sommes conscients de l'impact de certains contenants sur l'environnement et, malgré un coût plus onéreux, nous sommes toujours attentifs à ce que nous achetons.

Pour notre clientèle et nous mêmes, c'est très important de savoir l'origine du produit que l'on propose à nos clients. En plus, cela ne coûte pas plus cher d'aller chez un producteur local. Cela permet de faire vivre les régions agricoles et la qualité retrouvée sur nos assiettes. Lorsque la matière première est bonne, on la travaille peu, donc meilleur goût et gain de temps.

Mais cela a un prix et le client final est-il prêt à mettre justement ce prix ?

Les thèmes concrets en lien avec le produit (gestion des déchets et origine des produits) sont des thèmes forts : en corrélation avec l'intérêt pour le développement durable dans le métier

Q5 - Pour chacun des thèmes ci-dessous, dites-nous si, selon vous, ils correspondent aux enjeux de la restauration de demain ?
Merci de noter chaque thème sur une note de 0 à 10, 0 signifiant "pas important du tout" et 10 signifiant "très important" dans les enjeux de la restauration de demain.



Les traiteurs jugent plus importants la majorité des thèmes.
La restauration traditionnelle juge également important la gestion des déchets.

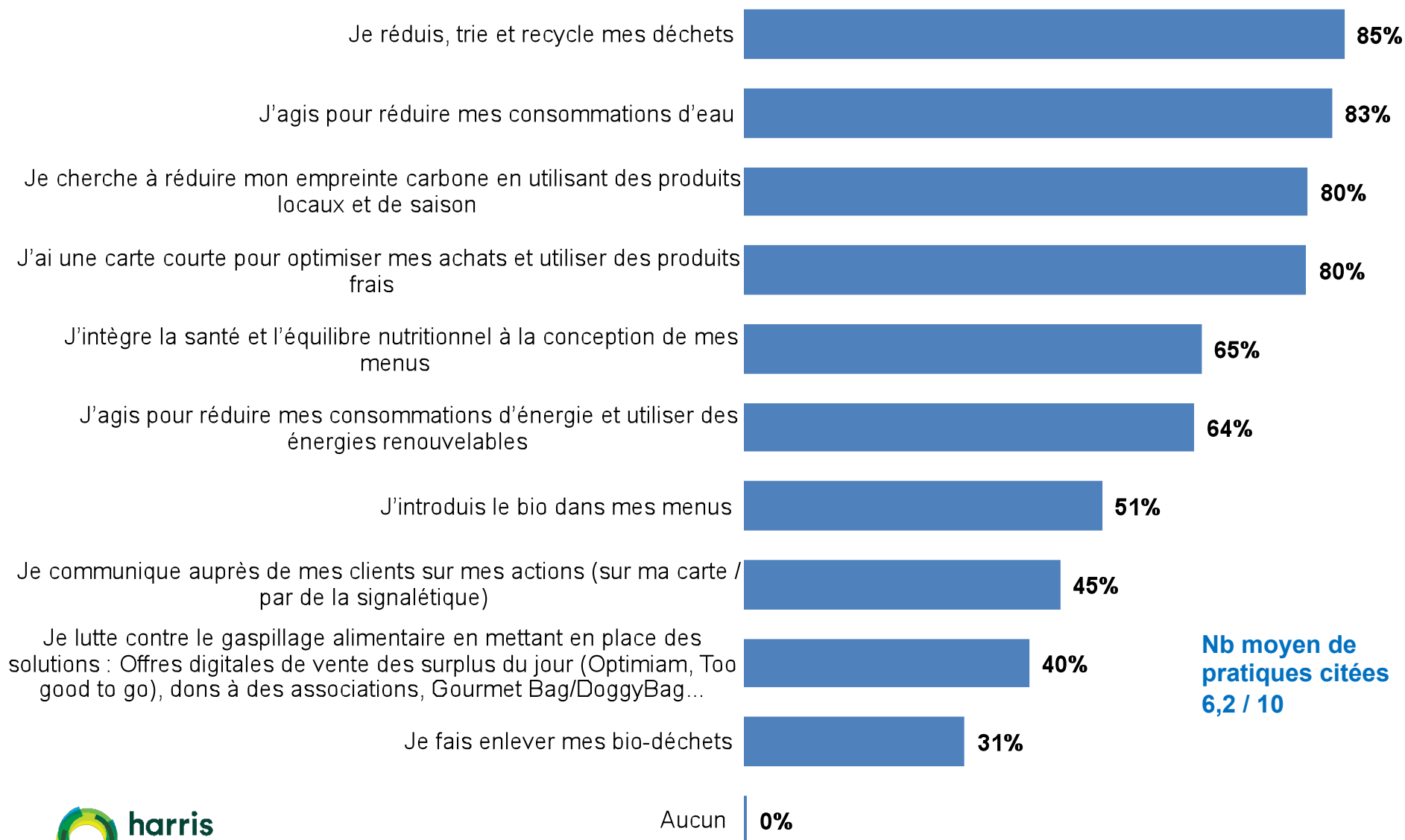
Q5 - Pour chacun des thèmes ci-dessous, dites-nous si, selon vous, ils correspondent aux enjeux de la restauration de demain ?
 Merci de noter chaque thème sur une note de 0 à 10, 0 signifiant "pas important du tout" et 10 signifiant "très important" dans les enjeux de la restauration de demain.

% Très important	TOTAL	Métier				Région				
		Cafés/ Bar/ Pub	Restauratio n Rapide	Restauratio n Service A Table	Traiteurs	I.D.F- CENTRE	NORD EST	OUEST	SUD EST	SUD OUEST
Le gaspillage alimentaire	74%	78%	74%	73%	74%	67%	77%	77%	73%	76%
Une meilleure alimentation (santé)	72%	70%	70%	73%	71%	72%	76%	63%	72%	75%
L'origine des produits (petit producteur, filières locales, etc.)	71%	71%	68%	71%	78%	66%	76%	72%	68%	75%
L'optimisation de mes consommations d'énergie (eau, électricité, carburant, etc.)	68%	68%	65%	69%	66%	65%	70%	68%	68%	69%
Le choix des produits dans l'assiette (produits de saison / végétal)	67%	69%	64%	68%	68%	68%	68%	65%	64%	70%
La gestion des déchets (alimentaires et non alimentaires)	63%	59%	59%	65%	67%	58%	69%	65%	62%	63%
La livraison	37%	39%	38%	36%	42%	32%	44%	40%	35%	36%
La valorisation de ma démarche RSE auprès de mes clients	36%	33%	39%	34%	47%	37%	34%	37%	34%	37%

% Très important	TOTAL	Age		
		Moins de 35 ans	35-50 ans	Plus de 50 ans
Le gaspillage alimentaire	74%	73%	75%	73%
Une meilleure alimentation (santé)	72%	70%	71%	74%
L'origine des produits (petit producteur, filières locales, etc.)	71%	75%	71%	71%
L'optimisation de mes consommations d'énergie (eau, électricité, carburant, etc.)	68%	62%	66%	70%
Le choix des produits dans l'assiette (produits de saison / végétal)	67%	71%	67%	67%
La gestion des déchets (alimentaires et non alimentaires)	63%	68%	61%	64%
La livraison	37%	48%	37%	35%
La valorisation de ma démarche RSE auprès de mes clients	36%	37%	35%	37%

Les restaurateurs concrétisent leur implication par de nombreuses pratiques : tri des déchets, consommation d'eau, empreinte carbone et une carte courte

Q6 - Quelles pratiques avez-vous mis en place dans votre établissement ?



Pratiques mises en place – Verbatims

59 verbatims sur 1056

Nous déshydratons les déchets organiques

Bien gérer mes stocks en ne travaillant que sur commande, donc acheter uniquement le besoin nécessaire et pas de gaspillage (il faut une bonne maîtrise de logistique...)

J'utilise des produits régionaux de producteurs régionaux de France

Plastique biodégradable, produits ménagers écologiques, LED

Je lutte contre le gaspillage en vendant à 50% tout ce qui est frais avant fermeture du weekend... Plus de pertes et de produits jetés depuis 2 ans 1/2

Trop de dépenses pour faire des travaux pour le recyclage de l'eau et des panneaux solaires.

Utilisation des déchets alimentaires vers un élevage familial personnel : poules, lapins, porcs. Recyclage de l'huile de friture vers une filière de recyclage pour carburants agricoles. Recyclage d'une grande partie des emballages cartons, papiers, bois vers une chaudière chauffage central au bois.

Je composte mes déchets

Les restes de pizzas sont remis à mes clients dans une boîte

Recyclage en poulailler des déchets verts

Les produits restants chaque jour sont partagés entre mes employés et ma famille pour ceux qui le désirent. Mes déchets je les enlève moi-même.

J'aimerais faire plus, mais moyens très modestes

La restauration traditionnelle va réduire son empreinte carbone, avoir une carte courte et enlever ses bio-déchets, et la restauration rapide va communiquer sur ses actions et lutter contre le gaspillage.

Q6 - Quelles pratiques avez-vous mis en place dans votre établissement ?

	TOTAL	Métier				Région				
		Cafés/ Bar/ Pub	Restaurati n Rapide	Restaurati on Service A Table	Traiteurs	I.D.F- CENTRE	NORD EST	OUEST	SUD EST	SUD OUEST
Je réduis, trie et recycle mes déchets	85%	88%	81%	86%	88%	83%	87%	88%	81%	88%
J'agis pour réduire mes consommations d'eau	83%	84%	79%	85%	84%	75%	83%	82%	85%	88%
Je cherche à réduire mon empreinte carbone en utilisant des produits locaux et de saison	80%	75%	73%	83%	86%	72%	84%	77%	82%	82%
J'ai une carte courte pour optimiser mes achats et utiliser des produits frais	80%	69%	77%	83%	78%	76%	78%	77%	81%	83%
J'intègre la santé et l'équilibre nutritionnel à la conception de mes menus	65%	55%	60%	67%	73%	68%	60%	63%	66%	65%
J'agis pour réduire mes consommations d'énergie et utiliser des énergies renouvelables	64%	61%	61%	65%	65%	60%	60%	58%	68%	68%
J'introduis le bio dans mes menus	51%	52%	47%	52%	53%	55%	40%	51%	51%	53%
Je communique auprès de mes clients sur mes actions (sur ma carte / par de la signalétique)	45%	39%	52%	42%	52%	47%	41%	46%	44%	44%
Je lutte contre le gaspillage alimentaire en mettant en place des solutions	40%	39%	50%	37%	41%	43%	44%	33%	39%	41%
Je fais enlever mes bio-déchets	31%	22%	27%	35%	30%	25%	40%	30%	33%	28%
Nb moyen de citations	6,2	5,9	6,0	6,3	6,5	6,0	6,2	6,1	6,3	6,4

Les plus âgés sont plus impliqués sur les consommations d'eau et la santé

Q6 - Quelles pratiques avez-vous mis en place dans votre établissement ?

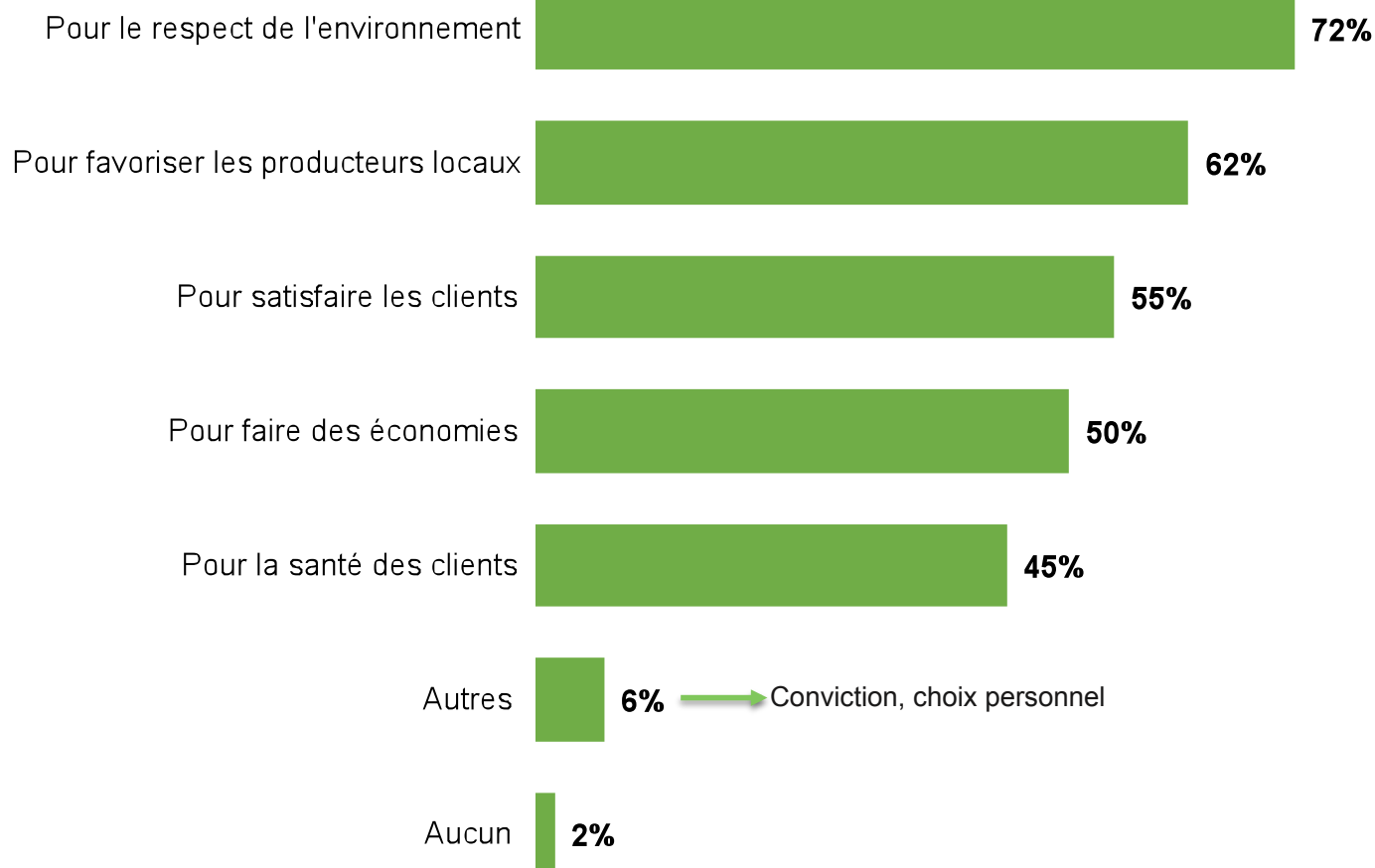
	TOTAL	Age		
		Moins de 35 ans	35-50 ans	Plus de 50 ans
Je réduis, trie et recycle mes déchets	85%	87%	84%	85%
J'agis pour réduire mes consommations d'eau	83%	79%	79%	87%
Je cherche à réduire mon empreinte carbone en utilisant des produits locaux et de saison	80%	82%	77%	81%
J'ai une carte courte pour optimiser mes achats et utiliser des produits frais	80%	85%	80%	78%
J'intègre la santé et l'équilibre nutritionnel à la conception de mes menus	65%	60%	61%	69%
J'agis pour réduire mes consommations d'énergie et utiliser des énergies renouvelables	64%	58%	62%	66%
J'introduis le bio dans mes menus	51%	46%	49%	53%
Je communique auprès de mes clients sur mes actions (sur ma carte / par de la signalétique)	45%	52%	44%	43%
Je lutte contre le gaspillage alimentaire en mettant en place des solutions : Offres digitales de vente des surplus du jour (Optimiam, Too good to go), dons à des associations, Gourmet Bag/DoggyBag...	40%	47%	46%	34%
Je fais enlever mes bio-déchets	31%	29%	34%	29%



B- Des motivations honorables, mais un frein financier important

Des motivations qui ne concernent pas que leurs propres intérêts : le respect de l'environnement et l'intérêt des producteurs locaux sont les principaux leviers pour mettre en place des pratiques de développement durable

Q7 - Pour quelles raisons avez-vous mis en place ces pratiques ?



Les restaurants rapides sont moins enclins à favoriser les producteurs locaux

Q7 - Pour quelles raisons avez-vous mis en place ces pratiques ?

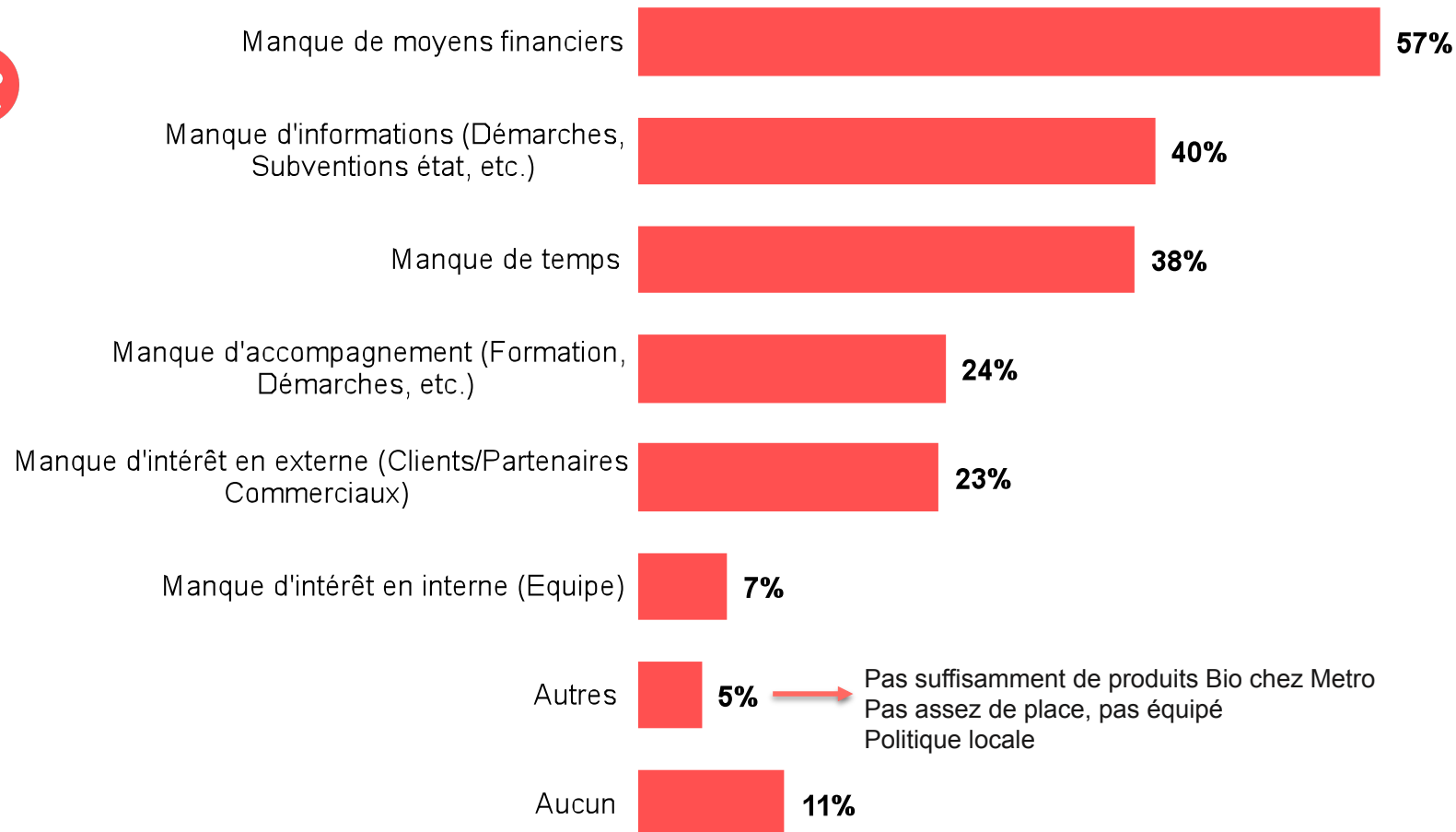


	TOTAL	Métier				Région				
		Cafés/ Bar/ Pub	Restaurati on Rapide	Restaurati on Service A Table	Traiteurs	I.D.F- CENTRE	NORD EST	OUEST	SUD EST	SUD OUEST
Pour le respect de l'environnement	72%	67%	74%	70%	82%	73%	70%	70%	70%	75%
Pour favoriser les producteurs locaux	62%	62%	48%	65%	75%	57%	64%	54%	64%	67%
Pour satisfaire les clients	55%	61%	51%	55%	58%	55%	49%	47%	58%	60%
Pour faire des économies	50%	45%	48%	53%	50%	49%	53%	52%	45%	54%
Pour la santé des clients	45%	46%	45%	44%	46%	47%	43%	36%	46%	46%

	TOTAL	Age		
		Moins de 35 ans	35-50 ans	Plus de 50 ans
Pour le respect de l'environnement	72%	74%	72%	71%
Pour favoriser les producteurs locaux	62%	58%	62%	62%
Pour satisfaire les clients	55%	59%	55%	54%
Pour faire des économies	50%	45%	54%	49%
Pour la santé des clients	45%	48%	40%	47%

Mais le manque de moyens financiers est clairement le 1^{er} frein, ainsi qu'un manque d'informations et d'accompagnement

Q8 - Quels sont les principaux freins qui vous empêchent de mettre en place des démarches responsables ? (3 réponses maximum)



Les produits, les taxes, les sources d'énergies continuent d'augmenter. Même si on s'engage dans ces directions, les retours sur investissement sont impossibles. Exemple avec le tri des déchets, alors que les taxes d'ordures ménagères augmentent chaque année, les sociétés qui récoltent les déchets triés s'enrichissent chaque année, alors que nous faisons le travail pour elles.

Les restaurateurs rapides sont les plus freinés par l'aspect budgétaire.
Les plus gros clients Metro reprochent un manque d'informations, au même niveau que les moyens financiers.

Q8 - Quels sont les principaux freins qui vous empêchent de mettre en place des démarches responsables ? (3 réponses maximum)

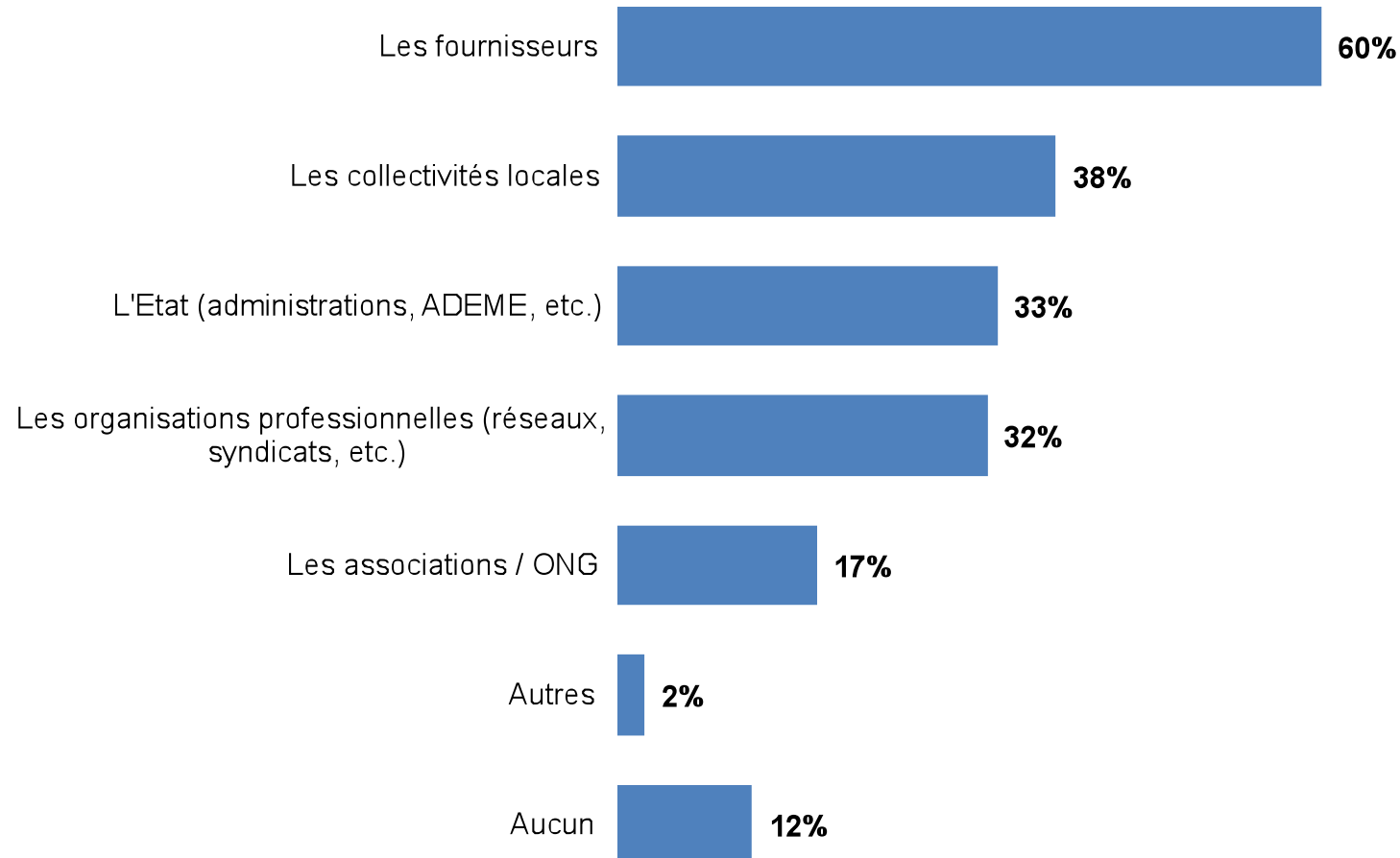


	TOTAL	Métier				Région				
		Cafés/ Bar/ Pub	Restaurati on Rapide	Restaurati on Service A Table	Traiteurs	I.D.F- CENTRE	NORD EST	OUEST	SUD EST	SUD OUEST
Manque de moyens financiers	57%	54%	63%	55%	56%	56%	64%	46%	57%	58%
Manque d'informations (Démarches, Subventions état, etc.)	40%	45%	42%	39%	31%	42%	42%	42%	40%	35%
Manque de temps	38%	38%	40%	38%	32%	45%	36%	38%	37%	35%
Manque d'accompagnement (Formation, Démarches, etc.)	24%	37%	17%	23%	29%	22%	26%	23%	25%	21%
Manque d'intérêt en externe (Clients/Partenaires Commerciaux)	23%	25%	22%	24%	21%	21%	27%	24%	22%	22%
Manque d'intérêt en interne (Equipe)	7%	6%	5%	8%	4%	7%	7%	6%	6%	7%

	TOTAL	Age		
		Moins de 35 ans	35-50 ans	Plus de 50 ans
Manque de moyens financiers	57%	64%	61%	52%
Manque d'informations (Démarches, Subventions état, etc.)	40%	48%	39%	38%
Manque de temps	38%	45%	40%	35%
Manque d'accompagnement (Formation, Démarches, etc.)	24%	26%	21%	25%
Manque d'intérêt en externe (Clients/Partenaires Commerciaux)	23%	14%	24%	24%
Manque d'intérêt en interne (Equipe)	7%	2%	8%	7%

Les restaurateurs se tourneraient en premier lieu vers leurs fournisseurs pour trouver des solutions de développement durable

Q9 - Vers quels partenaires vous tourneriez-vous pour trouver des solutions en matière de développement durable ?



Les fournisseurs seraient les partenaires privilégiés quelle que soit la cible

Q9 - Vers quels partenaires vous tourneriez-vous pour trouver des solutions en matière de développement durable ?

	TOTAL	Métier				Région				
		Cafés/ Bar/ Pub	Restaurati on Rapide	Restaurati on Service A Table	Traiteurs	I.D.F- CENTRE	NORD EST	OUEST	SUD EST	SUD OUEST
Les fournisseurs	60%	58%	56%	62%	64%	65%	62%	57%	58%	59%
Les collectivités locales	38%	38%	37%	38%	32%	36%	35%	33%	40%	42%
L'Etat (administrations, ADEME, etc.)	33%	34%	32%	33%	32%	36%	39%	28%	30%	30%
Les organisations professionnelles (réseaux, syndicats, etc.)	32%	32%	26%	34%	30%	30%	34%	24%	31%	36%
Les associations / ONG	17%	17%	23%	15%	18%	16%	13%	13%	22%	17%
Aucun	12%	6%	13%	12%	10%	14%	9%	14%	9%	12%

	TOTAL	Age		
		Moins de 35 ans	35-50 ans	Plus de 50 ans
Les fournisseurs	60%	59%	58%	62%
Les collectivités locales	38%	45%	41%	33%
L'Etat (administrations, ADEME, etc.)	33%	38%	35%	29%
Les organisations professionnelles (réseaux, syndicats, etc.)	32%	27%	31%	33%
Les associations / ONG	17%	18%	20%	15%
Aucun	12%	6%	12%	12%

A photograph of a market stall with various vegetables in wooden crates. The image is overlaid with a green and yellow diagonal filter. The word "Conclusion" is written in white text across the center. Handwritten signs on the crates include "Pays € kg", "9€ kg", and "10".

Conclusion

Conclusion

Clients Transformateurs **très impliqués** dans le développement durable :

- Intérêt de manière générale,
- Dans leur métier
- Se sentent même responsables

Engagement personnel, plusieurs **pratiques** mises en place :
tri des déchets, recyclage, consommation d'eau, empreinte carbone, carte courte

Motivations pas que pour leur propre intérêt : **respect de l'environnement et des producteurs locaux**

Frein non négligeable : manque de **moyens financiers** :
augmentation des prix/ des taxes, investissements pour avoir une bonne performance énergétique, impact d'une augmentation des coûts sur la clientèle...
+ **manque d'informations et d'accompagnement**



harris[™]
interactive
ahead of what's next