

Pour la promotion du Gourmet Bag¹ au restaurant



*C'est si bon
je finis
à la maison !*

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

MENÉE SUR UN PANEL DE 8 RESTAURATEURS
DE LA MÉTROPOLE TOULOUSAINNE

15 juin - 5 juillet 2015

EN FRANCE, CONTRAIREMENT AUX PAYS ANGLO-SAXONS, LE « DOGGY BAG » N'EST PAS UNE PRATIQUE COURANTE ET POURTANT **75 %² DES CONSOMMATEURS SE DISENT PRÊTS À L'UTILISER**. CETTE ÉTUDE A PERMIS DE FACILITER LA DIFFUSION ET L'ACCEPTATION DU « GOURMET BAG » À L'ÉCHELLE D'UN PANEL DE 8 RESTAURATEURS.

LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE EN CHIFFRES

CHAQUE ANNÉE ON GASPILLE :



UN HABITANT DE TOULOUSE MÉTROPOLE JETTE :



L'EXPÉRIMENTATION D'UN NOUVEAU PROTOCOLE DE COMMUNICATION⁵



Durée de l'étude :
4 semaines



8 restaurateurs
de la Métropole

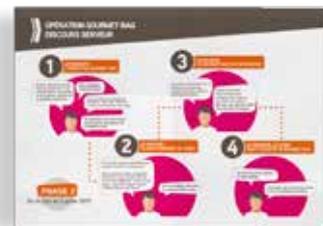


Nombre de clients
exposés à l'étude :
8 555

PHASE 1 : 1 semaine sans communication

PHASE 2 : 3 semaines avec dispositif de communication et discours des serveurs

Dispositif de l'étude



1 AFFICHE

à l'entrée
du restaurant

2 CHEVALET

sur chaque table

3 QUESTIONNAIRE

rempli par les clients
et traité par Toulouse Métropole

4 DISCOURS

du serveur

Communication engageante⁶

1



Présenter l'opération
dans le contexte
de lutte contre le
gaspillage alimentaire :
INFORMER

2



Proposer le questionnaire
en laissant le libre choix :
**PRÉPARER/
RESPECTER**

3



Proposer le Gourmet Bag
comme option par défaut :
SUGGÉRER

4



Remercier le client ayant
accepté le Gourmet Bag :
VALORISER

LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Les résultats des 1018 questionnaires remplis par les clients des 8 restaurants



76%

des répondants évaluent la lutte
contre le gaspillage alimentaire
comme étant tout à fait importante.



61%

des répondants considèrent le
Gourmet Bag comme étant
tout à fait utile.



60%

des personnes indiquent avoir la
possibilité de stocker leur Gourmet
Bag, s'ils déjeunent au restaurant
le midi.



Le nombre de Gourmet bag distribués **augmente significativement** entre la phase 1 (sans communication) et la phase 2 (avec dispositif de communication).

NOMBRE DE GOURMET BAG DISTRIBUÉS AUPRÈS DES CLIENTS N'AYANT PAS TERMINÉ LEUR REPAS



LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE MONTRENT QUE L'OPÉRATION EST UNE RÉUSSITE, LA COMMUNICATION SPÉCIFIQUE DÉPLOYÉE PENDANT L'OPÉRATION AUGMENTE SIGNIFICATIVEMENT LE NOMBRE DE GOURMET BAG DISTRIBUÉ.



La formation des serveurs est un aspect central du dispositif et le facteur clé de succès. À terme, pour généraliser cette pratique au restaurant, il faut impliquer davantage les restaurateurs et les serveurs pour encourager le changement de comportement. Le temps que cette pratique rentre dans les mœurs.... !

Soyons éco-gastronomes !

1 Doggy Bag à la française.

2 Enquête réalisée par la DRAAF Rhône-Alpes 2014.

3 Commission européenne.

4 ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie).

5 Communication engageante : le nouveau dispositif de communication s'appuie sur des techniques de psychologie sociale au profit d'une pratique éco-citoyenne.

6 Techniques de psychologie sociale + théorie de l'engagement + nudges verts*.

* Coup de pouce vert.

Étude réalisée par Toulouse Métropole en partenariat avec le laboratoire de psychologie sociale de l'Université d'Aix-Marseille. 2015.

Pour en avoir plus :

www.toulouse-metropole.fr • www.gourmetbag.fr

