

# Pour la promotion du Gourmet Bag<sup>1</sup> 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

### DOSSIER DE PRESSE

Le gaspillage alimentaire est produit tout au long de la chaîne alimentaire mais malgré les idées reçues, c'est l'échelon de la consommation qui génère le plus de pertes. Que ce soit dans la restauration commerciale, collective ou à la maison.

Inscrite au [Programme Local de Prévention des Déchets](#) de Toulouse Métropole, la lutte contre le gaspillage alimentaire est une action phare, partagée sur le plan national avec le Pacte National de lutte contre le gaspillage alimentaire (ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt) et sur le plan européen avec la résolution du Parlement Européen du 19 janvier 2012.

### Le gaspillage alimentaire en chiffres

CHAQUE ANNÉE ON GASPILLE :



DANS LE MONDE :

**1/3** de la production alimentaire



DANS L'UNION EUROPÉENNE :

**89** millions de tonnes de denrées alimentaires

UN HABITANT DE TOULOUSE MÉTROPOLE JETTE :

**65 kg**



par an de restes de repas et d'épluchures



**7 kg**

de produits alimentaires encore emballés



DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION :

**14%** du gaspillage alimentaire<sup>3</sup>



EN RESTAURATION TRADITIONNELLE le gaspillage alimentaire s'élève à :

**230g** /personne/repas<sup>4</sup>

### Le Doggy Bag et les français

En France, le « Doggy Bag » n'est pas une pratique courante et ne bénéficie pas d'une bonne image. Les consommateurs n'osent pas le demander, les restaurateurs n'osent pas le proposer. En clair, on tourne en rond.

Pourtant, selon les résultats d'une enquête menée en 2014 au niveau national, 90 % des consommateurs sont favorables à une promotion de cette pratique, 78 % l'estiment compatible avec notre gastronomie et enfin 75 % sont prêts à l'utiliser. Du côté des restaurateurs<sup>1</sup>, 91 % pensent que l'usage du doggy bag véhicule une image positive pour le restaurant et 96 % ne considèrent pas l'usage du doggy bag comme une perte de temps.

### Une étude pour encourager le changement de comportement et un dispositif de communication innovant

Tout le monde est d'accord pour adopter le Gourmet bag, le doggy bag à la française, mais comment accompagner le changement d'habitude? C'est la question à laquelle l'étude menée sur les 8 restaurateurs de la métropole a permis de répondre. Cette étude constitue le chaînon manquant entre les intentions « favorables » des consommateurs et le passage à l'acte. Le laboratoire de psychologie sociale de l'Université d'Aix-Marseille, spécialisé dans le changement de comportement dans le domaine de l'environnement a été mandaté sur l'élaboration d'un dispositif de communication et l'évaluation de ce dispositif sur un panel de restaurateurs. La communication déployée pendant l'expérimentation s'appuie sur des techniques de *psychologie de l'engagement*<sup>2</sup>.

**Le but de l'étude réalisée était donc de tester concrètement une campagne de communication dans les restaurants, s'appuyant sur des techniques qui favorisent le changement de comportements des consommateurs au profit d'une pratique éco-citoyenne.**

### 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

### La seule information ne permet pas de faire changer les actes : déploiement de nouvelles techniques de communication au service du Gourmet Bag

Les études en psychologie sociale démontrent que l'information et l'argumentation permettent de modifier les savoirs, les idées, ou les opinions mais sans produire d'effet sur les comportements. La seule information (par le biais d'affiches par exemple) ne permet pas aux personnes d'agir, il faut aller plus loin. Voici les techniques de communication testées pendant l'étude, sur le « Gourmet Bag » :

**L'identification de l'acte** : faire le lien direct entre le Gourmet Bag et la lutte contre le gaspillage alimentaire, de cette manière le consommateur sait qu'il participe à une action vertueuse à plus grande échelle

**Le contexte de liberté dans lequel l'acte est réalisé** : déclarer verbalement que les gens sont libres de faire ce qu'ils veulent ou donner plusieurs alternatives de choix (rappeler à la personne qu'elle est libre d'agir, de choisir, de réfléchir)

**L'acte préparatoire** : par exemple, demander au client la réalisation d'un acte peu engageant (remplir un questionnaire en attendant d'être servi) rend plus probable la réalisation d'actes ultérieurs plus engageants (demander le Gourmet bag).

**Proposer le Gourmet Bag comme option par défaut** : En indiquant aux clients, avant sa commande, qu'un Gourmet Bag lui est réservé dans le cas où il ne finirait pas son assiette à la fin du repas, si bien sûr il le souhaite.

<sup>1</sup> Enquête réalisée à Nice sur 68 restaurateurs ayant expérimenté le doggy bag dans leur établissement pendant 2 mois (DRAAF Rhône-Alpes)

<sup>2</sup> Psychologie de l'engagement : techniques psychologie sociale + théorie de l'engagement

**Faire apparaître l'engagement du restaurant :** En affichant clairement la démarche volontaire du restaurateur sur la pratique du Gourmet Bag (affiches, chevalets sur table)



### Résultats de l'étude

C'est en appliquant ce dispositif de communication dite « engageante » (discours des serveurs autour du Gourmet Bag, questionnaire sur table, chevalet « 3 bonnes raisons d'adopter le Gourmet Bag », les affiches annonçant l'opération), que l'étude a pu évaluer l'impact sur la clientèle en termes d'acceptation et d'utilisation du Gourmet Bag.

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.**

#### Réponses aux questionnaires sur table

Dans l'ensemble, les répondants accordent une grande importance à la lutte contre le gaspillage alimentaire (76% des répondants), ainsi qu'une utilité élevée à l'utilisation du Gourmet Bag (61% des répondants). Néanmoins, ils affirment produire fréquemment des déchets alimentaires à la maison.



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.... !



## Un kit de communication « clef en main » pour les restaurateurs volontaires du territoire

Toulouse Métropole et la DRAAF s'associent pour créer et diffuser un kit de communication qui permettra aux restaurateurs de bénéficier d'outils « clef en main » pour se lancer dans l'aventure du Gourmet Bag. Ce kit de communication sera composé, d'autocollants « Gourmet Bag » à apposer sur les menus et la vitrine de l'établissement, d'affiches, de chevalet, d'un guide méthodologique pour la formation des serveurs et d'une note sur la réglementation sanitaire. Ces outils sont gratuits et libres de droits.

A noter que les restaurateurs sont libres de proposer le contenant de leur choix : générique, déjà estampillé Gourmet bag ou proposé par une entreprise commerciale. Quelle que soit la boîte proposée par le restaurateur, c'est un gourmet bag !



### Affiches

à l'entrée du restaurant

### Chevalets

sur chaque table

### Autocollants

à apposer sur les boîtes et sur la vitrine de l'établissement

### Discours

du serveur

Pour tous les restaurateurs qui souhaitent proposer le Gourmet Bag dans leur établissement et obtenir leur kit de communication

Contactez :

[sral-noa.draaf-midi-pyrenees@agriculture.gouv.fr](mailto:sral-noa.draaf-midi-pyrenees@agriculture.gouv.fr)

## Les 8 restaurants participants



**Le Saint Sauvage**  
20 rue des Salenques  
31 000 Toulouse



**Les Sales Gosses**  
7 rue de l'Industrie  
31 000 Toulouse



**Le 100 gènes**  
146/200 av. des Etats-Unis  
Halle Fruits et légumes  
31 200 Toulouse



**Chez Yannick**  
3 rue Delacroix  
31 000 Toulouse



**Le Virgil**  
40 rue Jean Jaurès  
31 150 Fenouillet



**Le Louchebem de Caro**  
2 rue Léon Blum  
31 140 Saint-Alban



**D'Cadei**  
8 place de l'Hotel de Ville  
31 270 Villeneuve-Tolosane



**Le Louchebem**  
3 marché Victor Hugo  
31 000 Toulouse

## Les partenaires de l'étude



**Le Laboratoire de psychologie sociale de l'Université d'Aix-Marseille**

Créé il y a plus de 40 ans au sein de l'Université de Provence, à Aix-en-Provence, il a été dirigé successivement par Claude Flament, Jean-Claude Abric et Robert-Vincent Joule. Il regroupe 15 enseignants-chercheurs, 9 membres associés et 32 doctorants.

Le laboratoire poursuit des travaux théoriques et méthodologiques sur :

- les processus d'influence au sein de la société
- les représentations sociales
- les dissonances cognitives
- l'engagement et les processus psychologiques et sociaux de construction des pratiques sociales

Fabien Girandola, enseignant-chercheur mandaté sur l'étude du Gourmet Bag, travaille sur deux champs d'études relatifs :

- au développement durable, et les processus d'influence existants
- à la santé publique

Son travail consiste à étudier comment inciter les individus au changement de comportement.



### L'UMIH 31

Ce projet est mené en partenariat avec l'UMIH 31 (syndicat patronal en Haute-Garonne pour les professionnels de l'hôtellerie, de la restauration, des bars et des brasseries, des discothèques et de la batellerie). L'UMIH 31 a participé au choix du panel de restaurateurs, il joue un rôle d'interface

indispensable entre Toulouse Métropole et les restaurateurs.

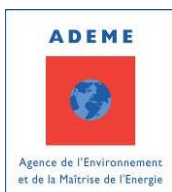


### La DRAAF Midi-Pyrénées

La Direction Régionale de l'Alimentation de l'Agriculture et de la Forêt (DRAAF) de Midi-Pyrénées est un service déconcentré du Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la Forêt. Elle est placée sous l'autorité du préfet de région. Parmi ses missions, elle participe à la mise en œuvre des 11 mesures

prises dans le cadre du Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire, fixées par l'État. Pour en savoir + : <http://alimentation.gouv.fr/pacte-national-lutte-antigaspi>

Ses études préalables réalisées par l'antenne Rhône-Alpes de la DRAAF ont été un socle de connaissances très important pour la mise en œuvre de l'étude menée par Toulouse Métropole.



### L'ADEME Midi-Pyrénées

Pour relever le défi ambitieux, de son Programme Local de Prévention des Déchets (PLPD), Toulouse Métropole a signé, en décembre 2011, avec l'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie, un accord cadre pour mettre en place son Programme. Conformément aux exigences du Grenelle de l'environnement, L'ADEME a mis en place un dispositif de

soutiens financiers des collectivités locales du territoire national dont bénéficie Toulouse Métropole. Elle a également développé un dispositif très complet d'accompagnement des collectivités comprenant notamment des formations, un guide méthodologique, une animation en réseau et une capitalisation des retours d'expérience.

Pour en savoir + : <http://www.ademe.fr>