# Gourmet Bag, c'est si bon je finis à la maison !

## Toulouse Métropole

Auteur :

1 Place de la Légion d'Honneur
Bp 35821
31505 Toulouse
Voir le site internet
Corinne Chautard
corinne.chautard@toulouse-metropole.fr

Consulter la fiche sur OPTIGEDE

## CONTEXTE

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 (DRAAF2) et sur le plan européen avec la résolution du Parlement Européen du 19 janvier 2012.

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.

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.

Toulouse Métropole a souhaité lancer une étude pour encourager le changement de comportement à la pratique du Gourmet Bag.

La distribution de Gourmet Bag a ainsi été testée sur 2 phases d'étude :

1. la première sans communication auprès du client
2. la deuxième avec communication spécifique déployée pendant l'opération.

## OBJECTIFS ET RESULTATS

### Objectifs généraux

Toulouse Métrople a lancé cette étude, en partenariat avec le laboratoire de psychologie sociale de l'Université d'Aix-Marseille, dans le but 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.

Ainsi de nouvelles techniques de communication ont été déployés en phase 2 :

- 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 *=> affiches à l'entrée du restaurant*

- 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) => *chevalet sur chaque table*

- 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) => *questionnaire rempli par les clients et traité par Toulouse Métropole*

- 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 => *discours du serveur*

### Résultats quantitatifs

8 restaurants se sont portés volontaires à cette opération.

En phase 1 (sans communication), 17% des personnes acceptent de repartir avec leur Gourmet Bag, en phase 2 (avec communication) 38% des personnes acceptent de repartir avec leur Gourmet Bag soit 5 fois plus de convives.

Les résultats du questionnaire proposé aux convives apportent les résultats suivants : 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.

### Résultats qualitatifs

Les résultats démontrent que la communication spécifique déployée pendant l'opération augmente significativement le nombre de gourmet bag distribué et que la formation des serveurs est un aspect central du dispositif et le facteur clé de succès. A terme, pour généraliser cette pratique au restaurant, il faut impliquer davantage les restaurateurs et les serveurs pour encourager le changement de comportement.

## MISE EN OEUVRE

### Planning

-Phase d'information des élus, signature de la convention et validation par les instances dirigeantes : *janvier à fin mars 2015*

-Rencontre et réunion de lancement avec les différents acteurs, choix information et formation des restaurateurs : *avril à fin mai 2015*

-Conception des outils de communication pour la phase d'étude : *mai 2015*

-phase d'étude : *14 juin au 5 juillet*

-communication et valorisation de l'étude : *septembre 2015*

### Moyens humains

1 personne en interne pour le suivi de l'étude

+ laboratoire universitaire

+ Agence de communication

### Moyens financiers

-Etude menée par le laboratoire universitaire : *9 900 €HT*

-dispositif de communication (avant, pendant et après étude) : *6 660 €HT*

-Boite gourmet bag : *3 100 €HT*

-Gestion de projet par agence de communication : 8 900 €HT

### Partenaires mobilisés

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.

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

## VALORISATION DE CETTE EXPERIENCE

### Facteurs de réussites

La DRAAF Rhône Alpes met à disposition un kit (en version numérique) pour les restaurateurs ou les collectivités qui souhaiteraient s'engager dans le déploiement du Gourmet Bag, comprenant tout le dispositif d'affichage et une plaquette sur le discours des serveurs

---

### Mots clés

HOTELLERIE RESTAURATION | CONSOMMATEURS | GASPILLAGE ALIMENTAIRE | BIODECHET

### Dernière actualisation

Octobre 2019
Fiche réalisée sur le site optigede.ademe.fr
sous la responsabilité de son auteur

### Contact ADEME

Véronique MATHEVON
veronique.mathevon@ademe.fr
Direction régionale Occitanie