Communiqué de presse

LIVRAISON / PLATS À EMPORTER : PRÈS DE 62 % DES FRANÇAIS PENSENT QUE LES RESTAURANTS NE SONT PAS TRANSPARENTS SUR LEURS ENGAGEMENTS RSE

À l'occasion de la journée de la Terre (22 avril), la foodtech Deliverect a réalisé une enquête auprès de 7 000 consommateurs sur l'importance des engagements éco-responsables des restaurants pour la livraison et la vente à emporter

Paris, le 21 avril 2022 – Acteur incontournable de la gestion de flux de commandes en ligne[1] dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, Deliverect a mené une étude concernant les perspectives des consommateurs sur les tendances et les attentes en matière de développement durable dans le domaine de la livraison de repas et de plats à emporter. Elle a été réalisée en collaboration avec Censuswide, auprès de 7.000 consommateurs en Europe (dont plus de 1.300 Français), au Moyen-Orient, en Australie et aux États-Unis.

Des consommateurs davantage sensibilisés aux engagements écoresponsables

Les commandes de livraison et de plats à emporter en ligne continuent de progresser rapidement. Les consommateurs veulent de plus en plus d'ingrédients frais et de menus variés. Un autre élément semble devenir déterminant dans leurs prises de décision, tels que les efforts des restaurateurs en matière de développement durable : 47 % des personnes interrogées envisageraient de modifier leur menu pour qu'il soit plus écoresponsable.

D'après l'étude menée, alors qu'il y a une véritable prise de conscience écologique du secteur face aux attentes des consommateurs, le prix reste un facteur déterminant dans la prise de décision.

- Au global, 65 % des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête internationale estiment qu'une alimentation saine et durable coûte plus cher ; et près de la moitié (43 %) sont prêtes à payer plus cher pour des plats à emporter dans des restaurants dont les pratiques en matière de durabilité sont visibles ;
- Pour les consommateurs Français interrogés, l'inflation a un impact important dans le comportement d'achat avec près de 44 % des Français prêts à payer plus cher des produits locaux malgré l'inflation et 45 % qui disent prioriser des produits plus durables.

Des attentes plus fortes envers les restaurateurs

Aujourd'hui, les consommateurs sont plus vigilants quant à la mise en pratique des engagements écoresponsables des restaurateurs. L'étude met en lumière l'attente forte des consommateurs sur une restauration plus durable.

- *Origine des produits*
    - Plus que jamais, l'origine des produits joue un rôle prépondérant dans l'acte d'achat des consommateurs dans la restauration, en particulier dans la livraison et la vente à emporter.
    - Près de 47 % des consommateurs internationaux considèrent la présence d'ingrédients bio dans leurs aliments (ce chiffre est à 45 % quand on le rapporte uniquement au panel des consommateurs français interrogés).
    - 59 % souhaitent que les produits soient de saison (ce chiffre monte à 69 % uniquement pour les Français).
- *Plus de transparence sur les engagements et actions menées*

[1] Livraison, click and collect et applications de table

- Bien que le mouvement pour une restauration durable ait pris de l'ampleur, le manque d'informations et de communication des actions menées est reproché par les consommateurs.
- En effet, 56 % aimeraient que les restaurants partagent mieux la manière dont ils s'efforcent de rendre les plats à emporter/livrer plus écoresponsable (66 % des Français) ;
- 56 % ne pensent pas non plus que les restaurants soient très transparents sur leurs pratiques écoresponsables (c'est plus de 62 % pour les consommateurs français) ;
- Et 54 % aimeraient pouvoir voir les options alimentaires les plus écologiques sur une application de livraison ou de vente à emporter (62 % des français).

- *Réduction du gaspillage alimentaire*
  - Selon l'indice de gaspillage alimentaire du Programme des Nations unies pour l'environnement, plus de 900 millions de tonnes de nourriture sont jetées chaque année - et les consommateurs sont très vigilants à ce sujet.
  - 67 % des consommateurs ont l'habitude de conserver des portions plus importantes que nécessaire pour un autre repas (contre 71 % pour les français) ;
  - 51 % disent que le fait de voir de grandes quantités de déchets alimentaires les frustre et les dissuade de commander à nouveau dans ce restaurant (c'est 57 % pour les interrogés Français) ;
  - 68 % estiment que les restaurants à emporter devraient prendre des précautions pour éviter le gaspillage alimentaire (77 % des sondés Français).
- *Usage d'emballages durables*
  - Aujourd'hui, les consommateurs sont sensibilisés aux enjeux autour des emballages durables, notamment dans les restaurants, impactant ainsi sur le choix du restaurant dans leurs prises de décision.
  - 54 % des consommateurs préféreraient commander dans des restaurants qui suppriment l'excès d'emballage lors de la livraison des aliments (60 % des sondés Français) ;
  - 63 % des consommateurs estiment qu'il est important pour eux d'avoir un emballage durable (à base de plantes/non-plastique/compostable). Ce chiffre monte à 69 % pour les Français.

***Rachid El Kansouli, DG France Deliverect**, déclare : "Ces résultats mettent en exergue des tendances de fond que nous observons depuis quelques années et qui correspondent à une véritable transformation de la société. Chez Deliverect, partenaire digital incontournable des restaurateurs, nous leur faisons bénéficier des technologies optimisées les plus récentes pour les accompagner dans leurs engagements et leurs actions au quotidien en matière de développement durable, pour les rendre plus compétitifs et leur attirer une nouvelle clientèle."*

***Benjamin Thouverez, Directeur général de Big Mamma,** ajoute : "Il y a aujourd'hui une véritable prise de conscience des restaurateurs d'un besoin de transformation pour une restauration plus durable, de l'approvisionnement des produits à la vente. Cette étude souligne cette tendance et les nouvelles attentes des consommateurs sur ces différents aspects (gaspillage alimentaire…) auxquels nous devons répondre aujourd'hui."*

Les conseils de Deliverect pour une restauration durable

La digitalisation et l'innovation, aujourd'hui des composantes essentielles du business model de la restauration, continuent de révolutionner le secteur, notamment dans la mise en place d'options plus éco-responsables. L'enquête permet ainsi d'identifier les actions à mener pour une restauration durable dans la livraison et la vente à emporter :

- Une meilleure rationalisation des commandes pour offrir des options plus éco-responsables à la livraison et la vente à emporter : Deliverect automatise le flux de commandes en ligne (livraison, click and collect et applications de table) pour permettre d'accélérer le flux de commandes en ligne vers la cuisine, de réduire les délais de livraison et d'accélérer la gestion des menus.
- Plus de transparence : 54 % des consommateurs ont déclaré qu'ils aimeraient voir les options les plus responsables sur une application de restaurant ;
- La réduction du gaspillage alimentaire : le système intégré Deliverect garantit une précision à 100% des livraisons en ligne, ce qui permet non seulement de réduire le gaspillage alimentaire, mais aussi de gérer les approvisionnements et d'économiser sur les commandes erronées ;
- L'usage accru d'emballages durables : bioplastiques, emballage végétal, etc.

À propos de Deliverect

Deliverect est une société SaaS qui simplifie la gestion des commandes en ligne. Deliverect intègre de manière transparente les commandes en ligne des plateformes de livraison et click & collect (Uber Eats, Deliveroo, JustEat Takeaway.com, Clickeat, etc.), permettant à plus de 23.000 établissements d'améliorer le service opérationnel et d'accroître la satisfaction des clients. Opérant dans plus de 40 marchés dans le monde, Deliverect a la confiance de chaînes de restaurants comme Big Mamma et de produits de grande consommation tels que Unilever, ainsi que de petits et moyens restaurants et de dark kitchen du monde entier. Pour en savoir plus, visitez le site www.deliverect.com.