

25 août 2021

Résumé de l'enquête¹

«La durabilité dans la restauration suisse»

Les principaux résultats sont résumés dans quatre chapitres

- 1) Aspects généraux en matière de durabilité
- 2) Importance accordée par l'établissement à différents aspects écologiques
- 3) Importance accordée à différents aspects en matière de durabilité du côté des fournisseurs de boissons
- 4) Aspects écologiques du processus de commande et de la livraison
- 5) Composition de l'échantillon

Descriptif de l'étude

Méthode: sondage en ligne (Computer-Assisted Web Interviews, CAWI). **Outil:** enquête réalisée sur la base du carnet d'adresses clients. **Répondants:** clients de la restauration de Feldschlösschen en Suisse alémanique et en Suisse romande. **Taille de l'échantillon:** n=314 entretiens nets. **Période de l'enquête:** du 26 juillet au 9 août 2021. **Enquête réalisée par:** Marketagent pour le compte de l'entreprise Feldschlösschen.

1) Aspects généraux en matière de durabilité

- D'une manière générale, la majorité des entreprises interrogées sont sensibles aux **aspects écologiques** – même si l'importance accordée à cette problématique est moindre que celle accordée aux aspects sociaux. Presque tous les répondants accordent au moins une certaine attention à ces aspects (dans le top 2 des réponses, on retrouve les aspects sociaux à 98%, suivis des aspects écologiques à 94%). Toutefois, l'analyse des préoccupations prioritaires montre qu'au sein des entreprises, les aspects écologiques tels que les économies d'énergie et la prévention des déchets passent après les aspects sociaux (le degré d'attention accordé est de 75% pour les aspects sociaux et de 54% seulement pour les aspects écologiques).
- Près de deux personnes interrogées sur cinq (39%) estiment que le thème de la **durabilité devrait absolument se voir accorder plus de poids dans leur entreprise à l'avenir**. Les établissements situés en ville sont plus sensibles à cet aspect (49%) que les ceux situés à la campagne (33%).

¹ Résultats détaillés disponibles sur demande auprès du service Corporate Communications Feldschlösschen.

- Près d'un tiers (32%) des sondés jugent que les aspects écologiques sont ou pourraient être un **solide argument de vente pour faire venir les clients** dans leur établissement. Trois répondants sur quatre partagent au moins partiellement cet avis (top 2 des réponses, avec 78%).

2) Importance accordée par l'établissement à différents aspects écologiques

- Les résultats indiquent que pour les établissements interrogés, la prise en compte de la durabilité dans le **processus d'achat** ainsi que dans les mesures d'**élimination des déchets** revêtent un caractère prioritaire. Le plus important pour les clients de Feldschlösschen interrogés est d'**éviter le gaspillage alimentaire** («très important»: 74%). Le **tri correct des déchets** arrive en deuxième position avec 71% des sondés qui jugent ce dernier «très important». La planification optimale des achats / des commandes est également jugée très importante (68%).
Par ailleurs, les **conteneurs** et les emballages **recyclables** sont également jugés importants, de même que la **réduction des emballages et l'évitement du plastique**. Les établissements interrogés accordent plus d'importance au fait d'**éviter les livraisons fréquentes** qu'au type de conteneur lui-même.

3) Importance accordée à différents aspects en matière de durabilité du côté des fournisseurs de boissons

- Il en ressort que pour les sondés, l'offre de recyclage, de reprise des bouteilles consignées et d'élimination des **fournisseurs de boissons** arrive en tête des priorités. Trois répondants sur quatre (75%) considèrent cet aspect comme «très important». Cette valeur est élevée dans tous les segments de l'enquête.
- Au chapitre de la durabilité, viennent ensuite les aspects liés à la **régionalité** chez les fournisseurs de boissons. Pour les clients sondés, il est très important que les fournisseurs proposent des boissons produites dans la région ou en Suisse (65%) et/ou qu'il s'agisse de fournisseurs locaux de la région (62%).
- Le fait que le fournisseur dispose de sa propre **production durable** et/ou de sa propre **logistique durable**, est jugé important par 44% (production), respectivement 39% (logistique) des sondés.

4) Aspects écologiques du processus de commande et de la livraison

- Le **potentiel de livraison de boissons neutres en CO₂** (livraison sans émission de CO₂ ou avec compensation des émissions de CO₂) **s'établit globalement à 51%**, c'est-à-dire qu'environ la moitié des clients interrogés utilisent déjà la livraison de boissons neutres en CO₂ (17%) ou souhaiteraient le faire dans un avenir proche (34%).
Les attentes concernant ce type de livraison de boissons sont un peu plus élevées en Suisse romande qu'en Suisse alémanique, même si les Suisses romands ont actuellement moins recours à cette offre que les Suisses alémaniques (12% contre 18%) tout en étant néanmoins plus nombreux à envisager d'y recourir dans un avenir proche (47% contre 31%).
Ce qui pousse les établissements interrogés à adopter un approvisionnement neutre en CO₂ n'est pas tant l'approche écologique de l'établissement que son sens de la responsabilité vis-à-vis de l'environnement et de la société.
- A coûts égaux, près d'un répondant sur deux **préférerait des livraisons de boissons sur un mode écologique**. 31% **préférerait des livraisons de boissons par camion électrique (ou tout autre mode de propulsion alternatif)** pour leur établissement, tandis qu'ils sont 21% à

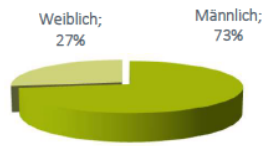
préférer la combinaison rail / camion électrique. Un tiers des répondants (32%) n'exprime aucune préférence à cet égard.

- Les résultats indiquent que les établissements du secteur des voyages (hôtels, aéroports, stations-service, etc.) accordent généralement plus d'importance aux aspects écologiques que les autres établissements.

5) Composition de l'échantillon

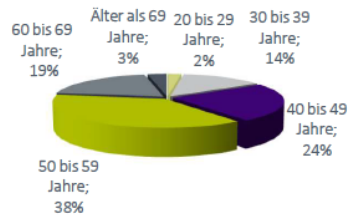
Geschlecht

(n = 314)



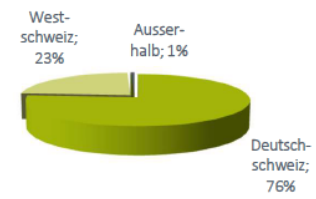
Alter

(n = 314)



Region

(n = 314)



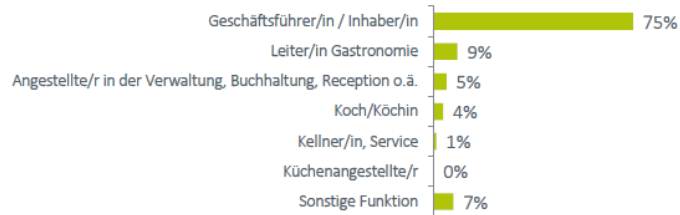
Stadt / Land

(n = 314)



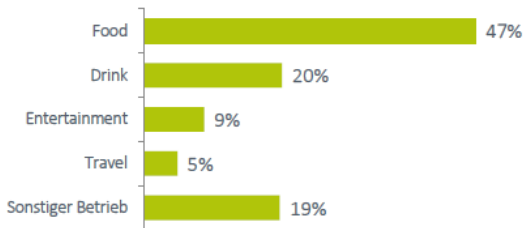
Funktion

(n = 314)



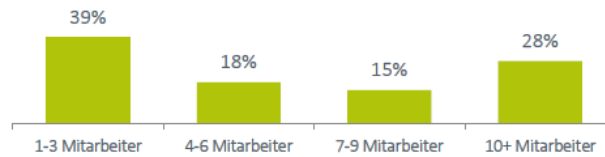
Betriebsart

(n = 314)



Unternehmensgrösse

(n = 314)



Sitzplätze

(n = 314)

