

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

9 Français sur 10 regrettent le manque de communication autour des pratiques durables mises en place par les hôteliers et restaurateurs

majorian dévoile son 1^{er} baromètre OpinionWay pour évaluer les perceptions et pratiques des Français vis-à-vis de l'hôtellerie-restauration durable

[Baromètre disponible en intégralité sur ce lien](#)

Depuis la levée des restrictions liées à la crise sanitaire, les Français ont renoué avec certains loisirs tels que le voyage ou la fréquentation des restaurants. Néanmoins, les habitudes de consommation évoluent et intègrent désormais des préoccupations écologiques grandissantes. La prise de conscience collective de l'impact de nos modes de vie sur l'environnement modifie structurellement la façon de percevoir et de choisir aujourd'hui une offre d'hôtellerie ou de restauration.

C'est ce phénomène qu'a souhaité étudier le groupe majorian, qui accompagne les hôteliers-restaurateurs indépendants notamment sur leur politique RSE, à travers un baromètre inédit sur le rapport des Français à la transformation durable de l'hôtellerie et de la restauration.

Menée par OpinionWay auprès de 1243 personnes, l'étude révèle entre autres l'attachement des Français au voyage et à la restauration malgré un contexte incertain et leur volonté d'accéder à davantage d'informations sur les pratiques durables de l'hôtellerie et de la restauration.

--

Premier constat, le goût des voyages et des restaurants est toujours ancré chez les Français qui s'adaptent à un contexte incertain

Dans cette période particulièrement contrastée - crise sanitaire, guerre en Ukraine, flambée des prix - le voyage reste une bulle d'oxygène nécessaire pour les Français. En effet, près de 4 Français sur 5 ont voyagé au moins une fois au cours des douze derniers mois (78%). Concrètement, la proximité l'emporte toujours : plus la destination est proche et plus la part de personnes ayant voyagé dans cette zone est élevée. 76% ont voyagé sur le territoire national contre 42% ailleurs en Europe et 22% hors Europe.

Il est à noter que la destination France est un choix de cœur, et non financier : 88% des personnes à revenus élevés ont voyagé en France, seulement 23% d'entre elles sont parties hors Europe.

Structurellement, les vacances ont cependant changé pour 78% des sondés par rapport à il y a 5 ans : 35% des personnes interrogées partent moins loin, 34% réduisent la durée des vacances, 39% dépensent moins pour les vacances, 44% partent moins souvent en vacances. Le changement s'observe en faveur d'un tourisme plus local, plus court, choisi, avec un budget maîtrisé.

Côté restauration, les Français montrent toujours de l'intérêt pour la gastronomie. 92% des

sondés sont allés au moins une fois au restaurant dans l'année, tandis que 54% d'entre eux y sont allés au moins une fois par mois.

Néanmoins, 75% des répondants déclarent avoir changé leurs habitudes de restauration. Parmi les changements d'habitudes : 48% vont moins souvent au restaurant qu'avant et 45% y dépensent moins. L'arbitrage se fait en faveur de la qualité plus que de la quantité : 54% des sondés préfèrent aller moins souvent au restaurant en choisissant des établissements plus qualitatifs.

Autre tendance, la préservation de l'environnement, chef de file des critères responsables privilégiés par les Français

Dans l'imaginaire des Français, l'hôtellerie responsable répond à trois engagements : l'environnemental, le local et le social. Si l'environnement domine nettement, (pour 60% des répondants, l'hôtellerie responsable est avant tout associée à un engagement en faveur de l'environnement), les Français accordent en revanche une place équivalente aux deux autres aspects dans le concept d'hôtellerie responsable : pour quatre interviewés sur dix, il implique en priorité l'utilisation de produits Made in France dans les établissements (43%), mais aussi le respect des conditions de travail des salariés (43%). Parmi les spécificités des hôtels suscitant l'intérêt des voyageurs figurent ainsi notamment la présence d'outils pour réduire la consommation d'énergie (56%) ou une construction respectueuse de l'environnement (45%).

Le baromètre indique enfin que les Français associent la restauration responsable à la qualité des produits ainsi qu'à la gestion des déchets. Plusieurs types d'actions sont privilégiées par les consommateurs telles que : l'élaboration d'un menu composé uniquement de produits de saison (70%), le caractère auto-suffisant du restaurant s'il cultive lui-même ses fruits et légumes ou privilégie une politique des circuits-courts (59%), la mise en place de solutions anti-gaspillage (49%), la priorité à une politique zéro-déchet (45%) ou encore l'utilisation de produits biologiques (40%).

Le message clé du baromètre : les Français déplorent un manque d'informations sur les pratiques durables dans l'hôtellerie et la restauration

Défini dans l'étude comme un moyen de limiter l'impact environnemental de ses activités, de préserver les ressources naturelles, la qualité de vie au travail de ses équipes et de participer au développement économique local, le concept d'hôtellerie-restauration durable paraît encore flou pour les Français. Près de 9 répondants sur 10 attendent une plus grande médiatisation des bonnes pratiques durables mises en place par les professionnels du tourisme (87%). Autre chiffre notable pour le secteur, 31% des Français ne savent pas comment identifier les établissements optant pour des pratiques responsables.

La méconnaissance et le manque de médiatisation peuvent également entraîner une forme de méfiance des consommateurs. 31% des Français pourraient refuser de se rendre dans un établissement responsable car à leur sens, les engagements durables ne sont pas vraiment respectés et 15% parce qu'ils ne croient pas en ce type de démarches.

Afin de sensibiliser et d'informer les consommateurs sur cette typologie d'établissements, les répondants se montrent sensibles à la visibilité et la communication des labels attestant des pratiques durables des hôtels et restaurants. En effet, près de 8 personnes sur 10 assimilent les labels à un gage de confiance, de qualité et de légitimité pour choisir un établissement responsable (78%). De manière générale, 87% des Français aimeraient avoir des labels plus clairs pour choisir des hôtels et restaurants éco-responsables.

Le paradoxe de la jeunesse française qui tente d'allier expériences, sensibilité écologique et contraintes budgétaires

Les analyses du baromètre ont mis en évidence des contradictions sur les attentes et les habitudes de consommation des jeunes âgés de 18 à 24 ans. A l'inverse du reste de la population dont les habitudes sont stables ou revues à la baisse, les jeunes déclarent faire des séjours plus longs qu'il y a 5 ans (32%), partir plus loin (35%), plus souvent (33%) et avec des budgets plus élevés (44%). La sensation de privation due aux années Covid peut apporter une explication à cette tendance « au plus » chez les jeunes sur tous les aspects du voyage. Cette tranche d'âge est sensible au volet environnemental mais quand il s'agit de voyager, le prix l'emporte sur les questions écologiques. En effet, 29% des jeunes privilégient depuis plusieurs années des moyens de transport moins polluants pour leurs voyages mais 37% d'entre eux optent pour les modes de déplacement les moins coûteux, quitte à opter pour des transports plus polluants. La tendance est similaire pour les sorties au restaurant. 49% des jeunes s'y rendent plus fréquemment qu'il y a 5 ans (34% y vont une fois par semaine au moins), et 43% y consacrent un budget plus élevé. Bien que 20% des 18-24 ans affirment privilégier les restaurants dotés d'une offre responsable, la majorité d'entre eux préfère se tourner vers des établissements plus abordables financièrement afin d'aller au restaurant de façon plus régulière (56%).

« Ce baromètre est riche d'enseignements pour le secteur de l'hôtellerie-restauration. Les Français continuent de plébisciter l'offre d'hôtellerie-restauration nationale mais attendent des établissements davantage de preuves et de pédagogie autour de leurs engagements écoresponsables.

Il reste donc de nombreux combats à mener afin de valoriser, à leur juste valeur, les hôtels et restaurants dotés d'une politique RSE affirmée. L'enjeu pour les acteurs de la filière ? Axer leur savoir-faire vers toujours plus de durabilité... Et plus que jamais, de le faire-savoir !

Pressentant cette attente des voyageurs et consommateurs, majorian a initié le lancement de deux labels articulés autour de l'impact carbone - Clorofil, calculateur d'empreinte carbone dédié au secteur CHR - et de la qualité de vie au travail des salariés de la filière - Peace&Work. Aider les établissements à communiquer autour de ces gages de qualité est l'une des priorités de majorian, aujourd'hui pleinement mobilisé dans l'intégration des sujets de durabilité dans le quotidien des hôteliers et des restaurateurs. »

Carole Pourchet, Directrice Générale de majorian.

A propos de majorian
majorian est une plateforme de services qui regroupe les Collectionneurs, Cadhi, JobHospitality, Clorofil et Peace&Work. Les solutions proposées par majorian s'adressent aux indépendants de l'hospitalité et de la restauration en France et en Italie. L'objectif est de les accompagner vers des pratiques économiquement viables, socialement justes et durables pour la planète, mais aussi de leur permettre de retrouver du temps pour le dédier à leur cœur de métier.
www.majorian.fr