

LA RESTAURATION DURABLE, UN LEVIER DE RENTABILITÉ ET D'ATTRACTIVITÉ

8^{ème} baromètre de la restauration & du développement durable

#responsable

MON RESTAURANT PASSE AU DURABLE

> Rejoignez le mouvement !

#1

PERCEPTION DU RESTAURATEUR : DES CHIFFRES EN HAUSSE

>> Pour le restaurateur, le développement durable offre des **solutions d'économies et de différenciation**.

32 %

pour se différencier de la concurrence.

+ 12pts vs 2024



54 %

déclarent que la réduction des coûts est une motivation principale.

+ 4pts vs 2024

>> Au-delà, le **contexte économique** mais aussi les **attentes des clients** renforcent l'intérêt porté au durable.

#2

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UN OUTIL DE PILOTAGE ÉCONOMIQUE

>> Les principales pratiques durables mises en place en restauration en 2026

PRATIQUES DURABLES
=
RÉDUCTION DES COÛTS



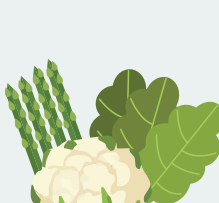
81 %

réduisent le gaspillage alimentaire



66 %

réduisent leurs consommations d'énergie



66 %

cuisinent plus de produits locaux et de saison



62 %

trient et valorisent les déchets

72 %

des professionnels interrogés veulent aller plus loin en mettant en place de nouvelles pratiques notamment sur les emballages.

Une fois rentré dans le quotidien des restaurateurs, **le durable** est un levier d'économies et de rentabilité.

#3

DES RESTAURATEURS CONVAINCUS, MAIS DES FREINS PERSISTANTS

>> Les 3 sujets prioritaires :

38 %

DES EMBALLAGES PLUS DURABLES

75 %

UNE OFFRE DE PRODUITS DURABLE COMPÉTITIF

26 %

LES SERVICES ASSOCIÉS (CONSIGNE, GESTION DES DÉCHETS...)

LES RESTAURATEURS IDENTIFIENT À **39 %** (+2pts par rapport à 2024) LES FOURNISSEURS COMME LES PARTENAIRES DE TRANSITION

>> Malgré une forte conviction, le **coût** et le **manque d'information** freinent encore le passage au durable.

#4

DES RESTAURATEURS TOUJOURS MOBILISÉS ET CONSCIENTS DE CETTE TRANSITION

73 %

de leur clientèle est sensible à une restauration plus durable selon les professionnels.

7,8 / 10

professionnels accordent de l'importance à la mise en place d'une restauration plus durable.



À OFFRE ÉQUIVALENTE, LE DURABLE DEVIENT UN CRITÈRE DE CHOIX POUR LES CLIENTS

75 %

sont engagés à titre personnel

+ 6pts vs 2024

>> Une corrélation entre engagement personnel et professionnel.



Étude menée auprès d'un panel représentatif des principales catégories de clients de METRO France (Restauration Service à table, Restauration rapide, Café/Bar/Pub, Boulangerie/Pâtisserie, Boucher, Traiteur, autres HoReCa) couvrant l'ensemble des régions et des profils d'activité. Enquête réalisée en ligne du 9 au 21 janvier 2026, fondée sur le retour 1 000 questionnaires (690 complets et 310 partiels).

Accéder à l'étude complète : [lien de l'étude](#).