











SOMMAIRE

I/ Constat et contexte actuel

Un triple enjeu:

- l'enjeu environnemental
- l'enjeu économique
- l'enjeu éthique et social

II/ De nouvelles tendances de consommation pour de nouveaux enjeux sociétaux

- De nouvelles tendances de consommation
- Un cadre légal en évolution

III/ Le développement durable : initiateur d'innovations

- Innover dans la lutte anti-gaspillage
- Innover pour réduire son empreinte carbone et valoriser les productions locales

IV/ Solutions pour les restaurateurs

- Sélectionner des produits "responsables"
- Communiquer sur l'écoresponsabilité



Aujourd'hui lorsque l'on parle de préjudices portés à l'environnement, il s'agit des impacts environnementaux potentiels qui concernent la qualité de l'eau, de l'air, des ressources naturelles, mais aussi de la santé humaine. L'écologie est une nouvelle question sociale qui suscite de plus en plus l'intérêt des populations.

Il y a un **triple enjeu** pour la réduction du gaspillage.

- Dans un premier temps, l'enjeu environnemental : la production agricole française occupe plus de la moitié du territoire. Il s'agit, en grande partie, de produits que l'on consomme, cependant seulement 4,5% de cette production est bio. Les méthodes de production ont un impact négatif sur l'environnement. Prenons l'exemple de la production d'1 kg de tomates. Selon Planetscope, la consommation d'eau moyenne dans le monde pour produire 1 kg est de 214 L d'eau. À ce nombre, s'ajoute le coût écologique du transport.
- L'enjeu économique est conséquent : d'après le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, le gaspillage alimentaire représente entre 12 et 20 milliards d'euros par an en France, soit plus de 150€ par personne et par an.

• Enfin, l'enjeu éthique et social avec la crise alimentaire mondiale qui ne cesse de prendre de l'ampleur. Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, 113 millions de personnes étaient en situation d'insécurité alimentaire aiguë en 2018.

La lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration commerciale se fait à toutes les étapes du processus : de l'achat au service dans l'assiette. Selon la CCI de Maine et Loire, 90 g de déchets alimentaires par repas sont générés dont la moitié en déchets de préparation.

Si le développement durable s'impose aujourd'hui comme une nécessité, c'est aussi une opportunité pour réinventer le modèle de gestion dans la restauration commerciale.

Unilever Food Solutions a une ambition simple et claire : un mode de vie durable pour le bien commun, avec un but ultime de faire de ce développement durable un standard.

Comment les restaurateurs peuvent-ils s'engager dans une démarche durable ?



De nouvelles tendances de consommation

De plus en plus conscients et préférant des aliments plus sains, le constat est que les consommateurs sont moins gourmands en carburant et donc moins polluants. Depuis 2014, les consommateurs se mettent à la consommation responsable et initient des actions permettant de consommer mieux, les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- ✓ 97% des Français sont prêts à boycotter des entreprises ayant des pratiques sociales ou environnementales destructrices selon une étude menée par Franceinfo.
- √ 41% des Français favorisent des circuits courts et des produits locaux d'après le Ministère de la Transition Écologique et Solidaire.

Cette évolution de comportement se traduit notamment par le fait que les français sont de plus en plus nombreux à consommer du "fait-maison" en achetant de bons ingrédients, en faisant le marché et en consacrant évidemment plus de temps à la cuisine. En plus du plaisir lié à préparer les ingrédients soi-même, cuisiner "maison" a de nombreuses vertus :

- Plus naturel : par le choix d'ingrédients de saison et locaux
- Plus économique : très souvent, les plats fait-maison reviennent moins cher que les plats préparés
- Plus écologique : moins d'emballages, ce qui permet de générer moins de déchets plastiques, cartons, etc.

II/ DE NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION POUR DE NOUVEAUX ENJEUX SOCIÉTAUX

Le "fait-maison" permet également de favoriser la consommation locale que 8 Français sur 10 perçoivent comme un outil pour répondre aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux d'aujourd'hui selon LSA conso. De plus, l'essor du "Made in France" qui conquiert depuis 2010 le cœur des français, est devenu un réel enjeu social qui a progressivement évolué en "Made in Local".

L'entrepreneuriat durable est devenu la norme. Les clients attendent des restaurateurs qu'ils servent des produits qui soient bons pour eux, mais aussi pour la planète. Les chefs se tournent donc vers des marques et des fournisseurs dont ils savent qu'ils prennent les devants en matière de durabilité. Conscients de ces nouvelles exigences, les industriels de l'agroalimentaire s'alignent en renouvelant notamment leur portefeuille de produits pour les "plus locaux" et "plus durables".

Chez Unilever Food Solutions, Amora® a par exemple choisi de désormais utiliser des œufs de poules françaises élevées en plein air pour la recette de sa mayonnaise. Knorr® également prend ses responsabilités très au sérieux et travaille chaque jour à renforcer encore davantage la durabilité de ses produits, tout en gardant l'intégralité du goût de ses produits.

Un cadre légal en évolution

La loi pour "l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable" aussi appelée **Egalim**, vise la restauration collective. Cependant, c'est une entrée en matière qui a de grandes chances de s'appliquer, dans le futur, à la restauration commerciale.

Il y a **5 enjeux majeurs**: payer au juste prix les producteurs de matières premières afin de leur permettre de vivre convenablement de leur travail, renforcer la qualité sanitaire environnementale et nutritionnelle des produits, favoriser



une alimentation saine et durable pour tous, réduire l'utilisation de plastique dans le domaine de l'alimentaire et enfin renforcer le bien-être animal.

Cette loi est un réel avancement pour le milieu de la restauration, et ouvre la porte d'une restauration plus responsable et éthique. En effet, pour ne détailler qu'un seul des enjeux, les agriculteurs, par regroupements, auront plus de poids dans les négociations des prix. Ils pourront renégocier les prix plus facilement en cas de variation du coût des matières premières et de l'énergie. Il est aussi prévu la mise en place d'indicateurs de marché et de coûts de production par filière pour structurer ce marché où finalement les agriculteurs étaient lésés.



Aussi bien en "front office" qu'en "back office", les restaurateurs doivent désormais trouver des solutions plus durables, aussi bien dans les ingrédients utilisés que dans leur vaisselle, consommable, etc. Par exemple, les contenants qu'ils utilisent ou qu'ils proposent à leurs clients doivent désormais s'adapter aux nouvelles exigences écoresponsables.

Les établissements débiteurs de boissons devront notamment mettre à disposition de leurs clients, qui en font la demande, des contenants réutilisables ou recyclables permettant d'emporter les aliments ou boissons non consommés. De plus, la loi précise que les établissements spécialisés dans la vente à emporter devront eux aussi proposer uniquement des contenants réutilisables ou recyclables. Cette mesure entrera en vigueur le 1er juillet 2021.

Ce nouveau cadre légal a aussi un double effet de conscientisation écologique pour les restaurateurs et chefs, qui souhaitent aussi adopter en cuisine des produits sous formats ou contenants plus écologiques. En 2019, Unilever Food Solutions a décidé d'accompagner notamment les restaurateurs dans cette démarche en leur proposant des containers réutilisables et composés en grande partie de plastique recyclé.

D'autre part, à partir du 1^{er} janvier 2020, en plus des pailles et bâtonnets mélangeurs pour boissons, les couverts, piques à steak, couvercles à verre jetables, plateaux repas, saladiers, boîtes, en plastique jetable seront aussi interdits.



Le développement durable est une contrainte de taille pour les restaurateurs avec notamment quelques grands sujets : la lutte anti-gaspillage, l'empreinte CO2 ou encore le bien-être animal et la préservation des ressources.

En 2016, après le rachat de Monsanto par les laboratoires Bayer, un consortium de chefs rédige une lettre ouverte afin de lutter contre l'agrochimie dans les assiettes.

Avec l'évolution des réglementations, cette prise de conscience devient aujourd'hui un sujet de premier plan.

Innover dans la lutte anti-gaspillage

La lutte contre le gaspillage alimentaire passe par de nombreux canaux, mais certaines actions simples permettent facilement d'adopter un premier pas vers la réduction du gaspillage alimentaire.

Lors de la préparation... Anticiper est la clef!

- ✓ Rien ne se perd, tout se transforme : les matières premières travaillées brutes génèrent souvent de la perte ? L'idéal est de trouver un moyen de les réutiliser! Garniture aromatique pour les légumes, bouillons pour les carcasses de volaille. ... Rechercher de nouveaux usages des "déchets" se révèle alors être une nouvelle source d'inspiration et de créativité.
- ✓ Commander en juste quantité : commander ses produits en juste quantité permet de limi-

ter le gaspillage en cas de no-show client par exemple. Le plus important ? Veiller à bien informer les clients en cas de rupture de plats ou produits. Grâce à une réelle prise de conscience des différents enjeux écologiques, les clients sont aujourd'hui beaucoup plus compréhensifs lors de "rupture" de plats au restaurant, garantissant aussi parallèlement la fraîcheur et la saisonnalité des produits travaillés.

✓ Adopter des formats de produits anti-gaspillage : lorsque la réalisation maison de certains éléments culinaires s'avère complexe, il reste possible de s'approvisionner en produits dont le format permet de limiter le gaspillage. En effet, de nombreuses technologies, comme l'élaboration de recette concentrées, permettent de limiter l'impact carbone de l'emballage. Knorr® s'est inspiré de cette technologique pour la création des Fonds Liquides Concentrés, qui ont par ailleurs un meilleur rendement.



S'entourer de partenaires experts

De par la nature du métier, les restaurateurs se retrouvent régulièrement à gérer des invendus. C'est pourquoi de nombreuses start-ups se sont lancées dans la lutte anti gaspillage, avec l'ambition d'aider les restaurateurs dans la revalorisation de leurs invendus. De la gestion des déchets à la redistribution, il n'y a plus de raison pour les restaurateurs de jeter.



✓ Too Good To Go met en relation les commerçants (dont de nombreux restau-

rateurs) et les utilisateurs afin de récupérer les invendus de la journée à petits prix avant qu'ils ne soient jetés. L'application rend accessible des plats dont on peut se priver par manque de moyen financier. "Le gaspillage alimentaire représente 14% des commerces de bouche. Nous avons choisi de nous attaquer à ce moment qu'est la fermeture d'un magasin, où les invendus partent normalement à la poubelle, pour agir. L'idée est d'avoir un outil qui permette de s'engager de manière simple et efficace au quotidien." explique Camille Colbus, directrice ventes et innovation de Too Good To Go.

Et ça marche : 3 millions de repas sauvés rien au'en 2018 !

Love your aste

✓ **LoveYourWaste** permet de transformer en énergie les bio déchets des restau-

rants. Du tri, en passant par la collecte et pour finir la valorisation énergétique, LoveYourWaste accompagne les restaurants dans la gestion des déchets. Elle dispense aussi des formations pour fédérer tous les acteurs : employés, consommateurs et collaborateurs.



Innover pour réduire son empreinte carbone et valoriser les productions locales

L'un des enjeux majeurs aujourd'hui pour les restaurateurs est de limiter l'impact nocif de l'activité sur l'environnement. Plusieurs mesures peuvent être mises en place pour réduire l'empreinte carbone d'un établissement.

- ✓ Former et sensibiliser le personnel : le personnel reste le premier ambassadeur de l'identité et des partis-pris d'un restaurant. C'est pourquoi il est primordial d'éduquer et sensibiliser le personnel afin qu'il adopte naturellement ce tournant "écologique" pour qu'il soit ensuite adopté et retransmis par tous.
- ✓ Adopter une politique d'achat "durable" : lors de la mise en place d'actions durables en termes d'approvisionnement, l'important est de ne négliger aucune étape de la chaîne d'achat aussi bien en amont qu'en aval. Les actions mises en

place en amont par le fournisseur sont souvent aussi impactantes que les mesures prises en aval pour limiter le gaspillage : provenance des matières premières, lieu de fabrication ou de préparation des produits, modes de livraison, etc. De la fourche à la fourchette, Unilever Food Solutions s'engage à être plus durable, par exemple localise ses usines de production en France lorsque cela est possible, comme par exemple les usines Amora® et Maille® situées à Chevigny Saint Sauveur, Maizena® à Ludres ou encore Knorr® à Duppigheim.

✓ Vaisselle, contenants, les achats durables : que ce soit pour la décoration, la vaisselle ou bien encore les ustensiles de cuisine en optant pour des matériaux biodégradables et durables.



Sélectionner des produits "responsables"

Manger local présente de nombreux intérêts : préparer des produits qui n'ont pas fait des milliers de kilomètres, avoir des produits qui ont été cueillis à terme, qui ont du goût ou encore encourager les producteurs locaux à maintenir leur activité.

Adopter cet approvisionnement "locavore" peut apporter beaucoup à votre restaurant :

- ✓ **Des saveurs uniques :** des produits frais récoltés à maturité ont un goût plus franc et prononcé, et la qualité nutritionnelle des aliments changent du simple au double. Même si vous proposez les mêmes plats que vos concurrents, le fait d'utiliser des produits de saison et locaux, va apporter une différenciation unique. De plus, cuisiner des produits de cette qualité permet de créer des saveurs originales.
- ✓ Une image responsable: même pour les produits qu'il est plus complexe de réaliser maison comme par exemple la mayonnaise ou le ketchup, assurez-vous de la qualité et provenance des ingrédients, comme par exemple, la mayonnaise Amora® composée à 100% d'œufs de poules françaises élevées en plein air.

- ✓ Une carte diversifiée : du fait de cuisiner uniquement des produits de saison, la carte sera par conséquent régulièrement renouve-lée, au rythme des saisons. S'il s'agit d'un réel challenge pour les équipes en termes de créativité, c'est aussi un atout précieux qui vous permettra de vous démarquer grâce à des recettes originales.
- ✓ Une clientèle fidélisée : une offre variée attire la clientèle et incite à revenir. Outre le renouvellement de la carte, c'est avant tout un gage de qualité et de transparence.
- ✓ Une bonne réputation : pour l'image de votre établissement, proposer des produits frais et de premier choix est synonyme de haute qualité. Ce choix traduit un réel engagement vers une démarche plus durable, ainsi qu'une équipe sensibilisée et impliquée sachant faire preuve de créativité. De plus, les clients ressentiront cette volonté de "mieux faire" et de se voir offrir le meilleur. C'est pourquoi il est toujours astucieux de communiquer sur cette démarche, en valorisant sur les réseaux sociaux une offre locavore et de saison.



Communiquer sur l'écoresponsabilité

Labels, garants de l'engagement des restaurateurs : GreenFood, Ecotable

Il existe depuis longtemps de nombreux labels certifiant l'engagement des restaurateurs, ils deviennent désormais une réelle garantie pour les consommateurs vis-à-vis de du parti pris des restaurateurs envers une démarche écoresponsable. Si ces dernières années les labels peuvent être synonymes de "green washing", les consommateurs de plus en plus informés et "consomm'acteurs" savent identifier les labels et certifications, symboles d'une démarche honnête et surtout pro-active. En voici quelques exemples...

GreenFood

exemple les restaurants engagés à "permettre aux clients de choisir de bien manger, tout en respectant l'environnement".

Leur objectif ? Référencer par

La charte permettant d'obtenir la certification GreenFood est stricte : composé de 10 critères essentiels dont l'utilisation de produits bio ou locaux obligatoire, 6 critères sont obligatoires pour l'obtention du label : tri des déchets, utilisation de produits écologiques pour le nettoyage de l'établissement, revalorisation des invendus par la revente à coût réduit ainsi que la revalorisation des déchets (méthanisation, compostage...), engagement à travailler en flux

tendus au niveau des stocks, réduction les dépenses énergétiques, proposition d'un doggy bag si le plat n'est pas fini, approvisionnement en énergies renouvelables et enfin proposition d'au moins un menu végétarien.

EcoTable



écotable

Leur objectif? Sensibiliser aux enjeux de l'alimentation durable avec les acteurs de cet écosystème pour que les engagements de chacun se partagent au profit de tous.

Plus qu'un label, EcoTable accompagne réellement les restaurateurs dans leur démarche écoresponsable. L'organisme est divisé en trois pôles :

✓ Le référencement des restaurants et commerces de bouche écoresponsables

✓ Une communauté d'acteurs (consommateurs, restaurateurs et prestataires) engagés dans l'alimentation durable

✓ Un accompagnement sur-mesure des restaurants selon les besoins identifiés

Le référencement se fait en 3 niveaux en fonction de l'engagement de chaque restaurateur. Le premier niveau référence les établissements avec une marge de progression importante, c'est-à-dire que au moins 15% des produits sont issus de l'agriculture biologique ou bien locaux, la carte change en fonction des saisons et propose au moins un choix végétarien.



Le deuxième niveau est consacré à des établissements ayant déjà commencé leur transition, soit au moins 30% des matières premières doivent être issues d'une agriculture biologique et/ou de partenariats directs avec des producteurs locaux, l'utilisation de plastique bannie etc.

Le troisième et dernier niveau, est un "exemple pour tous". La carte ne comprend aucune espèce de poisson menacée, l'établissement recycle les produits organiques et limite le gaspillage alimentaire en optimisant au maximum l'utilisation des produits consommables.

De plus, EcoTable s'est donné pour mission de créer un réseau d'acteurs engagés dans la transition écologique alimentaire. Composé d'agriculteurs, de société de recyclage et valorisation des déchets, de sociétés de lutte contre le gaspillage alimentaire, c'est un vrai écosystème autour de l'alimentation durable qui est mis à disposition des restaurateurs. Ainsi, ils proposent d'analyser les pratiques de chaque restaurateur, permettant ainsi d'établir un programme d'accompagnement via des conseils et des solutions dans le but pour ces établissements d'adopter une démarche plus écoresponsable.

Sirha Green

Leur objectif? Réunir et informer les acteurs de la restauration et du food service autour d'une thématique commune : le développement durable.

Premier salon entièrement dédié à la restauration et au food service responsable créé en 2018, il s'organise autour de 5 pôles majeurs : sourcing produits et boissons, équipement et matériel, transport et logistique, aménagement salle et boutique, arts de la table et services et nouvelles technologies. Destiné à tous les professionnels de la restauration et du food service, il revient pour une troisième édition en juin 2020 à Lyon.

Prix de la gastronomie durable par le Guide Michelin



Leur objectif? Mettre en avant les restaurateurs aux initiatives "Green".

Aujourd'hui, les chefs se doivent de cuisiner vert. Pour pouvoir continuer à utiliser des produits d'excellence dans quelques années, il faut agir maintenant, car il y a urgence. Certains créent leur propre jardin, d'autres pensent gu'il faut aller encore plus loin... À la recherche d'une démarche encore plus globale, certains restaurateurs se font, par exemple, livrer dans des bacs réutilisables, utilisent une économie verte ou encore limitent leurs déchets en s'approvisionnant au plus juste. Pour ce qui est du surplus, il est utilisé pour les repas du personnel ou bien composté. Toutes ces initiatives sont partagées et mises en lumière lors de cette remise de prix, qui permet aussi d'échanger entre chefs sur les "meilleures pratiques". Ce prix reflète bien la prise de conscience du milieu, et l'urgence d'agir!

