



## Accompagnement des restaurateurs dans la lutte contre le gaspillage alimentaire

Cadre de restitution : Programme Local de Prévention

### CARTE D'IDENTITÉ DE L'ACTEUR ET SON TERRITOIRE

---

**Sievd**

15, Rue des Hautes Bornes

[www.sievd.fr](http://www.sievd.fr)

LIMOUZIN

Carole

Ile-de-France

[carole.limouzin@ademe.fr](mailto:carole.limouzin@ademe.fr)

Mots-clés: Espace privé HOTELLERIE RESTAURATION, BIODECHET,

### CONTEXTE

---

**Description du contexte de l'action:**

Le Plan national de prévention des déchets a fait de la lutte contre le gaspillage alimentaire un axe de travail majeur avec pour objectif une baisse de 50% du gaspillage d'ici 2025. De nouvelles réglementations viennent renforcer l'action face à cet enjeu, à l'image de la loi relative à la transition écologique pour une croissance verte.

La lutte contre le gaspillage alimentaire est un enjeu tant écologique qu'économique que social et il concerne toute la chaîne de l'alimentation et à ce titre elle fait l'objet d'un Pacte National pour la période 2017-2020 visant à impliquer toutes les parties prenantes, de la production à la consommation en passant par la distribution dans ce combat contre le gaspillage des ressources.

C'est en cohérence avec ces objectifs que la RIVED souhaite orienter une partie de son action de lutte contre le gaspillage alimentaire à destination des restaurateurs. De cette manière, la régie entend étendre son action au delà des ménages pour toucher d'autres publics, notamment dans le secteur économique.

Cette première action à destination de la restauration commerciale a été voulue comme expérimentale et elle ne concerne donc qu'un territoire délimité.

### OBJECTIFS ET RÉSULTATS

---

**Objectifs généraux:**

L'objectif de cette action est d'accompagner dix restaurateurs dans la mise en place d'une démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire au sein de leur établissement.

Pour cela la RIVED, en partenariat avec la CCI et la CMA du Val de Marne, ont proposé aux restaurateurs de réaliser un audit sur leurs pratiques de gestion des déchets afin d'identifier les sources du gaspillage et définir les actions à mettre en oeuvre pour le réduire. Parmi les actions proposées à l'issue de cet état des lieux, la Régie propose aux restaurateurs de promouvoir l'utilisation du doggy bag à l'aide de la marque Gourmet Bag. Le but est d'inciter les convives à un changement de comportement en leur offrant la possibilité de repartir chez eux avec les restes de leurs assiettes qu'ils n'ont pu finir.

Les restaurateurs engagés dans la démarche seront dotés, par la RIVED, d'un stock de 100 boîtes ainsi que d'un kit de communication (stickers vitrine, affiches et chevalets de table) pour promouvoir le gourmet bag dans leur établissement.

### **Résultats quantitatifs:**

Ce sont 9 restaurateurs sur 16 rencontrés qui ont souhaité s'investir dans une démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire. Ils ont à ce titre bénéficié d'un audit réalisé par la CCI et la CMA et du kit de promotion du Gourmet BAG.

229 box gourmet bag distribués en 3 mois dans les restaurants engagés dans la démarche.

### **Résultats qualitatifs :**

De nombreux échanges intéressants avec les restaurateurs ont montré une réelle sensibilité vis à vis de la réduction de production de déchets et plus particulièrement concernant le gaspillage alimentaire. Les audits ont révélé que, bien souvent, les restaurateurs avaient déjà mis en place des bonnes pratiques pour réduire ce gaspillage. Pour certains, ils utilisent déjà le doggy bag mais seulement à la demande du client.

En complément, un questionnaire client a été élaboré afin de d'évaluer quelles sont les impressions des clients des restaurants vis à vis de la démarche gourmet bag. Sur les 186 personnes répondantes, 85% se disent prêts à utiliser le gourmet bag pour ramener les restes de leur repas chez eux et 84% trouvent pertinent de promouvoir le gourmet bag pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

Les audits ont permis d'identifier des bonnes pratiques déjà en place (réduction des portions, flux tendu, consigne des bouteilles de vins....) chez certains restaurateurs, ce qui a permis d'établir un guide des bonnes pratiques qui a été diffusé à l'ensemble des participants dans une logique de partage d'expérience.

## **MISE EN OEUVRE**

---

### **Planning:**

- Mars 2017 : création du partenariat RIVED/CMA/CCI
- Avril /mai 2017 : prospective, travail de rencontre avec les restaurateurs sur le terrain
- Juin/juillet 2017 : Réalisation des audits avec les restaurateurs engagés, distribution des kits de promotion du Gourmet Bag et des questionnaires d'évaluation
- Septembre/octobre 2017 : Conception d'un guide de bonnes pratiques à partir des audits réalisés,

analyse des questionnaires, rendez-vous avec les restaurateurs engagés pour recueillir les impressions sur l'utilisation du gourmet bag et cérémonie de clôture de l'opération pour remercier l'engagement des restaurateurs.

### **Année principale de réalisation:**

2017

### **Moyens humains :**

- Chargé de mission CCI
- Chargé de mission CMA
- Chargé de mission prévention RIVED
- Service commerce et artisanat de la ville

### **Moyens financiers :**

- Accompagnement CCI/CMA : 16 132,50
- Achat box : 552
- Impression kit de communication : 479.42
- Cérémonie de clôture : 625,94

### **Partenaires mobilisés :**

- Les services de la ville qui a accueilli notre expérimentation (Commerce et artisanat, communication,...)
- La Chambre des métiers et de l'Artisanat
- La Chambre de Commerce et de l'Industrie
- L'association de commerçants

## **VALORISATION**

---

### **Facteurs de réussite :**

Action reproductible facilement puisque les outils sont disponibles gratuitement sur le site internet de la marque gourmet bag.

### **Difficultés rencontrées :**

Le doggy bag n'est pas encore très répandu mais il est possible d'observer un développement de cette pratique du à la prise de conscience du besoin de lutter contre le gaspillage.

### Recommandations éventuelles:

Il est nécessaire de prévoir beaucoup de temps humain sur ce type d'opération exigeant une forte présence sur le terrain pour rencontrer les restaurateurs à multiples reprises. Les restaurateurs sont un public difficile à atteindre, il est important de construire des partenariats avec des acteurs proches de ce public à l'image des chambres consulaires ou des services économiques et artisanat des villes.

La cérémonie de clôture n'est pas un élément indispensable à la démarche puisque peu de restaurateurs se sont présentés à cet évènement.

Type de programme :  
Programme Local de Prévention

**DÉCOUVRIR L'ACTEUR SUR SINOE ®**

---

[Découvrir](#)



Dernière actualisation de la fiche : **octobre 2019**

Fiche action réalisée sur le site : [www.optigede.ademe.fr](http://www.optigede.ademe.fr)

Les actions de cette fiche ont été établies sous la responsabilité de son auteur.