



LIVRE BLANC

LE FOOD SERVICE DE DEMAIN

EN 30 ANS, LES
RESSOURCES
NATURELLES DE
LA PLANÈTE ONT
DIMINUÉ DE 30%

WWW.DONNEES-ENVIRONNEMENT.COM

SOMMAIRE

LE FOOD SERVICE DE DEMAIN



Food service en chiffres : Bilan 2017 et croissance attendue en 2018

- Restauration commerciale en hausse
- Envolé du snacking
- Bilan 2017 & attentes confirmées pour 2018

Habitudes alimentaires et nouveaux modes de consommation

- Montée du Healthy Food en restauration
- La restauration boulangère
- Les Bus-Restaurants
- La croissance des « Sans » et des intolérances alimentaires
- Ressources pas si intarissables
- Connecté partout tout le temps & E-réputation

La restauration passe au vert et accélère son engagement

- Prise de conscience en restauration commerciale et snacking
- La restauration collective en avance et toujours plus verte

Producteurs et Distributeurs : une mutation indispensable

- Les producteurs en avance sur leur temps
- Et du côté des distributeurs...

Équipements et Bio-maintenance tout aussi responsables...

- Innover autour des équipements en Food Service
- Bio-maintenance et Bio-nettoyage non plus incontournables mais indispensables
- CleanTech au service du Food Service
- Les enzymes en solutions de bio-nettoyage et bio-maintenance propres
- Avantages de la CleanTech pour les solutions Enzynov en matière de bio-nettoyage



By  ENZYNOV



CHAQUE ANNÉE, UN
FRANÇAIS GASPILLE
EN MOYENNE 50 KG
DE NOURRITURE, QUE
CE SOIT LORS DES
REPAS À LA MAISON,
AU RESTAURANT OU À
LA CANTINE.

WWW.ADEME.FR

INTRODUCTION

Le Food Service de demain serait-il engagé et responsable?

Avec les états généraux de l'alimentation plus que décevant, les professionnels de la filière ont entrepris une profonde **mutation du Food Service** afin de répondre aux attentes des consommateurs.

Proposer une alimentation plus saine, plus traçable et surtout manifester un **engagement éco-responsable** au quotidien tel sont devenu les nouvelles habitudes du marché.

En effet, tous les acteurs du Food Service sont concernés, certains ont pris la mesure à bras le corps et innovent au quotidien, d'autres amorcent doucement cette transition et certains prendront le train en marche.

Une chose est sûre, le **Food service** de demain sera différent, responsable et engagé.

Côté professionnels et côté consommateurs, cette prise de conscience générale implique des changements et une mutation du Food Service.

4 Français sur 5 souhaitent consommer plus de produits équitables dans le cadre de leur alimentation au quotidien que ce soit à la maison ou au restaurant.

Le **Sirha Green** est l'un des meilleurs exemples de cette prise de conscience puisqu'en juin dernier ils étaient plus de 200 professionnels à exposer, tous engagés et inscrits dans une démarche éco-responsable avec cette même optique de partage.

Voyons ensemble en quoi sera différent le Food Service de demain, qui sont les « bons élèves » et comment ont-ils anticipé l'avenir ?

Est ce que le coût est un réel problème quand on privilégie les **circuits court et le BIO**... ?

L'alimentation de demain sera-t-elle **Végan, Fléxitarienne** ?

Comment faire face à des **ressources qui ne sont pas illimitées**?

Manger plus sain oui, mais comment ?

Autant de questions auxquelles nous allons tenter répondre à travers ce livre blanc avec la contribution de différents acteurs du Food Service aujourd'hui qui ont bien voulu nous partager leur vision de demain et leur éco-responsabilité au quotidien.





VEGAN BIO
LOCAL "SANS"
CIRCUIT-COURTS
FLÉXITARIEN
VÉGÉTARIEN



Food service en chiffres : Bilan 2017 et croissance attendue en 2018

- RESTAURATION COMMERCIALE EN HAUSSE
- ENVOLÉ DU SNACKING
- BILAN 2017 & EXPECTATIVES CONFIRMÉES POUR 2018

TASTYCLOUD

by Aurelie Ignesta - Responsable marketing

Quelle est votre vision du Food Service de Demain pour Tasty Cloud?

Chez TastyCloud, nous sommes convaincus qu'il est désormais possible de déjeuner au restaurant en agissant de manière éco-responsable.

Côté restaurateur, plus de carte papier à imprimer de manière quotidienne suite au changement du plat du jour, à la modification du prix d'un produit, ou à la réception du mauvais millésime d'un vin, tout est modifiable instantanément depuis le back office.

Pour les clients dans le restaurant, c'est une toute nouvelle expérience qui leur est proposée puisqu'ils peuvent avoir accès à des informations telles que les valeurs nutritionnelles, la qualité, l'origine des produits où même encore leur empreinte écologique ainsi que les allergènes présents.

Cela permet autant de valoriser le savoir-faire des restaurateurs que de rassurer leurs clients sur ce qu'ils consomment.



<http://www.tastycloud.fr/>

Être engagé et responsable ne veut pas dire être capable de changer le monde, il s'agit simplement de conjuguer bien faire et mieux être.

- Aurelie IGNESTA

Que signifie pour vous être engagé et responsable?

Pour nous, être engagé et responsable ne veut pas dire être capable de changer le monde, il s'agit simplement de conjuguer bien faire et mieux être.

Qu'il s'agisse de recyclage, de réduction des déchets, du gaspillage ou de consommation bio, tout le monde peut agir !

La démarche RSE ? En avez-vous une ? Si oui, pourquoi et comment se manifeste t-elle ?

Bien qu'étant une jeune start-up, nous croyons fermement au fait qu'il soit extrêmement important d'agir. A notre niveau, nous nous inscrivons dans une démarche de dématérialisation et de suppression du papier au maximum.

Chez TastyCloud, vous ne trouverez pas non plus de gobelets en plastique ni de vaisselle jetable mais nous faisons le tri sélectif, ce sont autant de petits gestes qui mis bout à bout donnent vraiment du sens à une volonté de changement. Pour nous, une entreprise responsable c'est aussi une entreprise qui prend soin de ses collaborateurs : management positif, bienveillant et télétravail sont autant de pratiques mises en place au quotidien.

FOOD SERVICE EN CHIFFRES : BILAN 2017 ET CROISSANCE ATTENDUE EN 2018

- RESTAURATION HORS
DOMICILE EN HAUSSE

En 2017, le CA (chiffre d'affaires) global en restauration hors domicile tous segments confondus aura été d'environ 50 Milliard d'Euros en France.

« BRA Tendance restauration » indiquait pour l'année 2017 :

- 240 groupes de restauration commerciale soit + 20 par rapport à 2016
- Un CA des groupes de restauration en hausse de 7,2% concernant + 14 000 établissements (bars et restaurants).

Les réseaux se sont consolidés et des unités plus petites se sont développées permettant ainsi une hausse de 2.2% par unité.

Le ticket moyen aura lui augmenté pour la restauration commerciale passant à 15,13€. Plusieurs facteurs ont permis d'expliquer cette hausse du ticket moyen :

- L'attractivité de la France revenue – les attentats avaient sérieusement affectés le tourisme en France
- Contexte économique favorable à la reprise – les Millénials plus enclin à sortir et se restaurer à l'extérieur
- Des consommateurs en quête de qualité et prêts à y mettre le prix

"L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE REVENUE."



• ENVOLÉ DU SNACKING

Un autre constat pour l'année 2017 est le boom du snacking dopant ainsi considérablement les chiffres de la Restauration Hors Domicile.

Les tapas, bouchées, ardoises de charcuteries et fromage auront eu le vent en poupe en 2017.

« Le Finger Foods » n'aura jamais autant plu en 2017 permettant plus de convivialité, de curiosité et moins de manières...

Le snacking plus récent que la restauration à table et plus flexible s'adapte mieux et plus rapidement au demandes des consommateurs représentant ainsi une vraie locomotive pour la restauration hors domicile.

Selon GIRA, le snacking représentait 51 % du nombre de prestations servies en restauration hors domicile, et aurait réalisé plus de 16 Mrds d'€ de CA en France en 2017.

Le snacking en nette augmentation, révolutionne le Food Service.

CHA CHA

by Séverine Figuls - Gérante

Que signifie pour vous être engagé et responsable?

Être une restauratrice engagée, signifie pour moi apporter ma pierre à l'édifice, chaque jour, quitte à avoir un peu plus d'investissement temporel et pécuniaire.

Sensibiliser mes clients sur l'importance de l'éco-responsabilité, afin de leur montrer qu'il y a plein de petites choses faisables au quotidien qui ont un impact énorme. Et montrer que si un resto y arrive, un particulier y arrivera encore plus facilement !



<http://chacharestaurant.fr/>

Sensibiliser mes clients sur l'importance de l'éco-responsabilité, afin de leur montrer qu'il y a plein de petites choses faisables au quotidien qui ont un impact énorme

- Séverine Figuls

Comment cela se manifeste au quotidien dans votre établissement ?

Cela se manifeste dans ma manière de travailler : ne rien jeter, recycler, économiser l'utilisation des énergies (four, gaz, eau, etc), dans le choix de mes fournisseurs (locaux) et bien évidemment dans l'assiette.

C'est pour cela que je trie mes déchets, composte mes biodéchets en payant l'association La Tricyclerie en plus de ma taxe sur les ordures ménagères, je cuisine avec des produits frais, de saison, locaux et/ou bio en majorité.

Je propose un menu végétarien et vegan chaque jour avec des options viande ou poisson (ma manière à moi de ne pas participer à la sur-consommation de viandes et poissons qui a mené aux dérives de l'industrialisation, la maltraitance animale et la pollution qui découle de cette surproduction).

Ce segment a bien compris l'importance de répondre aux attentes, envies et désirs de la clientèle qui bien souvent pressée souhaite manger rapidement et facilement peut importe le moment de la journée.

On dénote une émergence des enseignes de tacos, poulet grillé, kébabs, sushi et autres enseignes avec une thématique issue du voyage, du bio ou du manger local.

Enfin, dernier chiffre intéressant pour le snacking sur le créneau des petits déjeuners à l'extérieur avec une hausse de 3%. Les Français ont bien compris que le petit-déjeuner à la maison n'était plus incontournable et que le « café-croissant » est accessible à tous moments peu importe le lieu.

• BILAN 2017 & EXPECTATIVES CONFIRMÉES POUR 2018

D'après l'étude de NPD Group, 2017 aura été une année où la fréquentation des établissements aurait augmenté de 2%, les dépenses ont-elles été multipliées par 3 là où le ticket moyen aura légèrement augmenté.

Le marché de la restauration hors domicile aura vu son activité croître de 3% grâce au snacking alors que la restauration à table sera restée plutôt stable.

La restauration matinale du petit déjeuner aura fait un boom avec une croissance de 7% :

- +1% pour le déjeuner
- +5% pour la collation de 16H
- -4% pour le dîner

Après 5 ans de bilan négatif pour la restauration à table, 2017 aura été l'année de la relance avec 38% des restaurateurs indiquant des recettes ayant augmentées versus 2016.

34% ont également indiqué une hausse des couverts dans leur établissement.

Le bilan de l'année 2017 aura permis de pressentir à une belle année 2018 et cela s'est confirmé par les chiffres du 1er trimestre 2018.



En effet, on dénote une reprise économique du Food Service expliquée par plusieurs phénomènes :

- Absence « relative » d'attentats donc un regain d'activité pour le tourisme en France
- Dynamique des chaînes
- Changements des modes de consommations
- Météo

Le Food Service est en pleine métamorphose et trouve de nouvelles opportunités de business orientées vers la digitalisation des établissements, l'expérience client, les nouveaux lieux et modes de consommations, sans oublier les nouvelles tendances du Food Service à travers des segments jusqu'alors peu exploités...

Découvrons les nouvelles habitudes alimentaires des consommateurs.

RECUPETGAMMELLES

by Lucas Bodet, chargé de mission

Quelle est votre vision du Food Service de Demain pour votre structure ?

Le secteur de la restauration dans son ensemble doit avant tout s'inscrire dans une démarche d'économie circulaire, en limitant son impact environnemental et en maximisant son impact social.

Il bénéficie d'un espace tout particulier, au carrefour de l'agriculture et des ménages, pour lequel des échanges constructifs doivent émerger.

Cette proposition d'alimentation va au-delà d'un bon rapport qualité/prix, et nécessite de s'engager dans une démarche globale d'éco-responsabilité, pour le choix et la provenance de ses produits, pour son intégration dans la vie locale, pour la réduction et la valorisation de ses déchets, ou encore pour la pertinence de ses partenariats.

Le Food Service devrait évoluer d'une position de "service" à celle d'acteur, en faisant appel à des partenaires extérieurs comme Récup et Gamelles pour l'accompagner.



COLLECTE D'INVENDUS
Auprès des partenaires



ANIMATIONS ANTIGASPI
Jeux, sensibilisation, cuisine, transformation, dégustation



BOCALERIE SOLIDAIRE
BOCAUX ARTISANAUX
Sauvetage et petits prix



ACCOMPAGNEMENT VERS UNE DÉMARCHE 0 GASPI - 0 DÉCHET
Suivi et accompagnement de projets, formations, conférences...



www.recupetgamelles.fr/

Récup et Gamelles s'engage sur le territoire en faveur d'une économie sociale, écologique et solidaire et s'associe à tous les partenaires associatifs, entrepreneuriaux et institutionnels, acteurs de cette dynamique.

- Lucas Bodet

Que signifie pour vous être engagé et responsable ?

Il s'agit avant tout de s'interroger sur le sens à donner à notre alimentation.

Que voulons-nous manger et proposer à manger ? En s'engageant pour une certaine vision de l'alimentation, avec une production minimale de déchets et une valorisation quasi complète des aliments, Récup et Gamelles souhaite à la fois être expérimentale et inspirante, en partageant et diffusant des pratiques responsables.

L'articulation de la réflexion et de la mise en action est essentielle pour déterminer la cohérence de notre démarche : cuisine à partir d'invendus récupérés et complétés par des produits locaux / vrac / non traités ; autoproduction (toits potagers, agriculture urbaine) ; adaptation de pratiques zéro déchet dans un environnement professionnel ; gestion optimisée des déchets générés.

Au niveau plus structurel, elle s'intègre dans une gouvernance éthique et inclusive pour faire émerger des projets collectifs et résilients.



BY ENZYN OV

Habitudes alimentaires et nouveaux modes de consommation

- MONTÉE DU HEALTHLY FOOD EN RESTAURATION
- LA RESTAURATION BOULANGÈRE
- LES BUS-RESTAURANTS
- LA CROISSANCE DES « SANS » ET DES INTOLÉRANCES ALIMENTAIRES
- RESSOURCES PAS SI INTARISSABLES
- CONNECTÉ PARTOUT TOUT LE TEMPS & E-RÉPUTATION

BIO DINER

by Pascale Baudinet

Que signifie pour vous être engagé et responsable?

Issue d'une formation universitaire dans les domaines de l'environnement et complètement consciente que nous devons absolument évoluer autrement pour conserver notre belle planète,

j'ai créé mon Entreprise de traiteur puis restaurateur à Chambéry en répondant aux nombreux critères pour assurer une cuisine en conscience écologique.

"Cuisiner de manière authentique avec des produits Bio et de Saison."



<http://www.biodiner.fr/>

Je suis Consciente que nous devons absolument évoluer autrement pour conserver notre belle planète.

- Pascale BAUDINET

Nos Critères

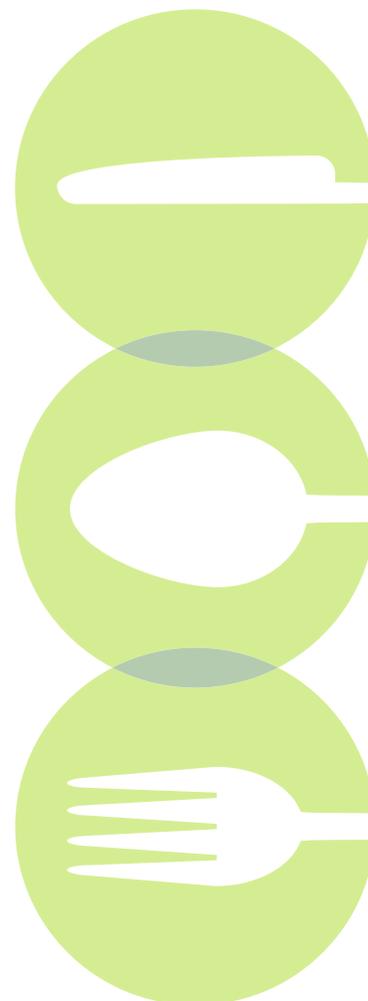
- Engagement Certification AB depuis 2009
- livraison sur le bassin chambérien en vélo, achat de produits locaux, circuits au plus courts, optimisation des déplacements..
- tri des déchets : compost, déchets recyclables
- Réduction des déchets à la source : vaisselles et nappes lavables en priorité, livraison de lunch box réutilisables, achat des ingrédients en vrac
- Optimisation de l'utilisation de l'eau et de l'énergie - Achat de matériel pro Catégorie A - Bilan énergétique
 - Consommation d'Energie renouvelable (Enercoop)
- Emballages, plateaux repas et contenants jetables sont compostables et/ou en matières recyclées

HABITUDES ALIMENTAIRES & NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Parmi les différentes mutations en cours et à venir en Food Service, on compte un certain nombre de **changements côté habitudes des consommateurs**.

- Fréquentation en hausse des restaurants
- Forte consommation en viandes - la viande reste le 1er aliment consommé dans les restaurants
- Développement des « sans »
- Croissance du bio - local - manger sain...
- Croissance des fast-foods, sandwicheries, ...
- Adaptabilité du marché par des enseignes de GMS, boulangerie

79% des français sont convaincus que leur alimentation influe sur leur santé et peut présenter un risque d'où la recherche d'un « manger mieux », « manger sain ».



• MONTÉE DU HEALTHY FOOD EN RESTAURATION

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles au **manger sain** et c'est l'enseigne **Cojean** qui ayant bien compris cet engouement surf sur la vague du **Fast Casual**. La possibilité de **manger sur le pouce** mais de manière saine en remplaçant le concept de Fast Food.

Le Fast Casual ou le manger sain rapidement optent pour des repas **healthy**, un service rapide et une ambiance conviviale. Concept est déjà présent aux USA, il s'est facilement exporté et implanté en France répondant ainsi aux attentes d'une nouvelle partie de la population.

Toujours dans cette optique de manger sur le pouce sainement, d'autres enseignes ont vu le jour comme **Exki, Big Fernand, Pegast, Sogood, Jour...**

Clairement le **Healthy Food** se développe de plus en plus notamment dans les grandes villes ou les établissements proposant du bien manger, **bio, local, produits végétariens ...** se multiplient.

LIBRAIRIE CAFÉ LES BIEN-AIMÉS

Géraldine Schiano de Colella et Cécile Menanteau
- CO-gérante

Que signifie pour vous être un'e) restaurateur(rice) engagé(e)?

Savoir d'où viennent nos produits, pourquoi nous les élisons dignes de notre lieu, être logique au maximum sur l'ensemble du lieu en cohérence avec notre idée de l'écologie responsable.

Faire notre part, en fonction de nos moyens, pour améliorer notre impact sur l'environnement et donner des informations dessus à nos clients.

Choisir nos livres en fonction de nos engagements, organiser des rencontres sur ces thèmes.



LES BIEN-AIMÉS

LIBRAIRIE – CAFÉ – FILMS

www.les-bien-aimés.fr/

Un lieu éco-responsable en ville qui allie plaisirs du livre et de la bouche
- *Géraldine Schiano de Colella et Cécile Menanteau*

Que signifie pour vous être un'e) restaurateur(rice) engagé(e)?

Par le choix des fournisseurs de boissons, de nourriture externalisée, de notre fournisseur d'énergie, de nos choix de livres sur nos rayons et leur valorisation via nos réseaux, notre site, nos animations.

Etre force de proposition pour celles et ceux qui cherchent des réponses à leurs questions.

Les sandwicheries adaptent leurs offres pour copier le « Fast Casual » en intégrant le libre service et le végétal.

9 Français sur 10 ont consommé des produits Bio en 2016 versus 4 sur 10 en 2003.

Cette tendance du "bien dans mon assiette" oblige les professionnels à proposer des produits plus sains et locaux.



• LA RESTAURATION BOULANGÈRE

Les boulangeries ne sont pas en reste puisque toujours d'après NPD, elles aussi ont choisi de surfer sur la tendance et de répondre à une demande de plus en plus croissante en terme de produits sains, sans gluten, sans allergènes, végétarien...

Le traditionnel jambon beurre perdu son place et se retrouve détrôner par le burger qui non comptant d'être de plus présent en restauration à table, inonde maintenant également les étales des boulangeries.



Toujours dans une optique de satisfaire les demandes clients, de s'adapter au marché et de développer le CA, les boulangeries mettent en place des corners cafés, des espaces de travail et revoient même l'agencement de l'établissement proposant ainsi des espaces salon de thé pour certains.

Les boulangeries proposent maintenant presque systématiquement des offres de restauration sur place permettant ainsi à leur client d'avoir un espace convivial où s'asseoir et déjeuner.

Paul, Louise, Marie Blanchère, La Mie Caline et bien d'autres ont bien compris l'importance d'être réactif face à un marché en mouvement constant.

• LES BUS-RESTAURANTS

Nouvelles tendances pour de nouveaux besoins !

Toujours en quête d'innovation sur un marché mouvement continue, les Bus-Restaurants font leur apparition basée exclusivement sur les besoins client : découverte de la ville tout en mangeant.

Bustronome, Bus Toqué, Bus Burger, Wagon Bar, ... tous sont situés dans de grandes agglomérations et proposent un concept novateur en matière de restauration.



Idéal pour les touristes et badauds souhaitant une alternative novatrice aux restaurants classiques.

ECO RESO

by Gwladys Suaud - Directrice Générale

Quelle est votre vision du Food Service de Demain pour votre entreprise ?

Les enjeux de l'Alimentation sont aujourd'hui bien connus de tous et ses acteurs comme, le Food Service, ne les ignorent pas.

Nous devenons de plus en plus sensibles aux questions du « manger sain » et de l' « éco-consommation » ; face aux exigences des consommateurs, les professionnels du Food Service adaptent leurs offres.

Ce sont ces activités qu'Eco-Reso veut encourager en leur donnant de la visibilité et les moyens de rencontrer leur cœur de cible.

Notre Plateforme vous permet de trouver au plus près de chez vous la réponse à votre éco-conso : Bio, végétal, développement durable...



<https://www.eco-reso.com/>

Être engagé c'est se soutenir les uns les autres dans les initiatives pour un avenir plus respectueux de l'environnement et de notre santé et d'en assumer les choix.

- Gwladys Suaud

Que signifie pour vous être engagé et responsable ?

Nous sommes responsables des conséquences de nos actes. Se rendre sur Eco-Reso, en tant qu'Annonceur ou Consommateur, c'est participer à la valorisation des activités éco-responsables et ainsi, prendre conscience des effets positifs d'un tel acte.

Être engagé sera de nous soutenir les uns les autres dans les initiatives pour un avenir plus respectueux de l'environnement et de notre santé et d'en assumer les choix.

• LA CROISSANCE DES « SANS » ET DES INTOLÉRANCES ALIMENTAIRES

L'émergence du « Sans » bouleverse fortement l'offre et la demande. Les sans sucre, sans lactose, sans gluten, sans viande, sans protéines animales ... sont des demandes de plus en plus présentes au sein du Food Service et quasiment tous les acteurs du Food Service ont du **modifier leur offre pour y répondre.**

Le « Sans Gluten » ou « **noglu** » est devenu tellement présent que la plupart des cartes de restaurants et de boulangeries proposeraient une offre spécifique.

Cependant il faut s'avoir qu'en France **moins de 1% de la population** serait atteinte de la **maladie dite cœliaque**, c'est-à-dire intolérante au gluten alors qu'ils sont 5 Millions à manger sans gluten dans la vie. +46.9% des ventes de produits en 2015. Un vrai marché pour les professionnels – d'ailleurs le gluten se remplace parfaitement par de la farine de riz, de pois, de châtaigne, légumineuses, quinoa, amarante, pois chiches ou encore le sarrasin ou le blé noir.

Le « Sans Lactose » toucherait 10% de la population Française et **1 français sur 3** **semblerait que les boissons végétales du type lait de coco, lait de soja, lait d'amandes...** **contiendraient du lait.** Ils sont de plus en plus nombreux à demander des boissons « Sans Lactose » impliquant forcément une modification des offres « baristas ».



Le « Sans Sucre » ou « **no sugar** » recommandé par L'OMS visant à réduire considérablement la consommation de sucre dans notre alimentation pousse les professionnels à adapter leur offre. Des produits « sans sucre », « sans sucre ajouté », « sugar free » - des sucres de substitution mis à disposition, stévia, sirop d'algave, miel...

Le « Sans Viande » ou « **no meat** ». Même si cette tendance est de plus en plus sollicitée, elle reste néanmoins minoritaire par rapport à la demande en viande dans les établissements. La viande reste l'aliment le plus commandé avec en tête le bœuf, puis le poulet (principalement pilons et ailerons) et enfin le porc.

Néanmoins les consommateurs sont devenus vigilants sur la qualité et l'origine de la viande aussi la traçabilité est de plus en plus importante. Aujourd'hui **la plupart des établissements sont en mesure de proposer un plat sans viande voir sans protéines animale.**

Côté consommateurs, des nouveautés arrivent en **remplacement** du traditionnel Steak de viande avec les Bio Burgers dont le Steak de bœuf est remplacé par **un steak de légumes.** De même que **Noppa et Nature Gourmet** qui revisite le steak à base de légumes, de pommes de terre, du maïs, des lentilles, du quinoa, et d'innombrables autres produits: triangles de légumes, médaillons, boulettes, et bien d'autres encore.

LE COMPTOIR BIO

by Marianne Meschi et Caroline Loré
- Co gérantes de la société

Que signifie pour vous être engagé et responsable?

C'est à la fois garantir une cuisine saine, respectueuse de l'homme et mener des actions quotidiennes pour préserver notre planète.

Ici le moindre geste compte.

Parce qu'il ne s'agit pas juste d'exercer une passion ou un art dans le domaine de la cuisine mais aussi de préserver la santé de l'homme et celle de la terre.



<https://lecomptoirtraiteurnice.com>

Jci, le moindre geste compte.

- Marianne Meschi & Caroline Loré

Comment cela se traduit-il ?

Au quotidien, il ne s'agit plus de mots mais d'actions :

- être Bio, certifié Ecocert et garantir ainsi une qualité de matières premières rigoureusement contrôlée. (Le Comptoir Bio est la seule enseigne de la région à être certifiée Ecocert)
 - Offrir chaque jour une cuisine créative, colorée et savoureuse préparée uniquement sur place.
- Cuisiner à la vapeur douce pour préserver au maximum les saveurs mais aussi les qualités nutritives des aliments.
 - Proposer chaque Noël depuis deux ans un fois gras Vegan maison !
 - privilégier les circuits courts et les producteurs locaux.
 - Etre naturellement sans gluten et SANS additifs depuis plus de deux ans maintenant.
- Offrir chaque jour des plats vegans mais aussi sans gluten, sans oeufs, sans lait afin que chacun puisse se régaler selon ses tolérances.
 - Proposer un système de nourriture à emporter dans des bocaux consignés.
 - Faire des événements privés Zéro déchets en utilisant des verrines en verre.
 - Pratiquer chaque jour dans nos cuisines le tri et le recyclage (carton, verre, compost, ...)
- Utiliser des produits de nettoyage respectueux de l'environnement et certifié label écologique.
 - Faire des livraisons par coursier à vélo !

Voilà à quoi le Comptoir s'engage depuis 6 ans maintenant.

Le « Sans Œuf » ou « no egg » qu'il soit pour convenance religieuse, conviction personnelle, ou confort digestif... Woos propose d'ailleurs depuis 2013 des mousses de fruits sans oeufs, sans produits laitiers, sans colorant, sans conservateur. Coco Jazz propose quand à elle des bouchées naturelles de noix de coco aux graines de chia ou de sésame, sans OGM, sans gluten, sans produits laitiers, sans conservateurs.

Pour finir sur les « Sans », le saviez-vous ? L'eau de cuisson des légumineuses foisonne tel du blanc d'œuf. La crème pâtissière au lait d'amande gagne en goût et digestibilité. La pectine fait tenir une crème sans œuf ou matière grasse...

De multiples possibilités se présentent à vous pour répondre à la demande des « Sans » vous permettant ainsi de moderniser et de faire évoluer vos offres alors n'attendez plus.

Avec 34% des Français Flexitariens, 15% qui consomment moins de 2 fois par semaine de la viande et 1,9% des Foyers comportant un végétarien le Food Service a encore un bel avenir en matière d'innovation.

• RESSOURCES PAS SI INTARISSABLES

Et si l'Agro-écologie était le maître mot de l'Agriculture durable et paysanne pour tous.

Nos ressources ne sont pas intarissables, cette année, « L'Overshootday » qui indique que nous avons déjà consommé tout notre stock de ressources renouvelables que la terre peut produire a encore avancé au 1er Août.

Il ne s'agit donc pas uniquement de répondre à une demande des consommateurs mais également de prendre la mesure de ce que nous consommons et gaspillons.

8 Milliards d'être humains à nourrir avec des ressources limitées dans le temps, le réchauffement de la planète, les guerres, les migrations économiques... qui menacent des millions de personnes dans le monde entraînant des déplacements de populations massifs ainsi que des pénuries alimentaires.



La surconsommation explose, le gaspillage alimentaire aussi même si de nombreuses initiatives durables tendent à endiguer ce fléau.

Et si au lieu de réparer demain, nous préparons l'avenir en achetant, préparant et consommant mieux.

En privilégiant une agriculture durable, solidaire, locale. En arrêtant de cuisiner des produits qui ne sont pas de saison ou en gaspillant sans regarder.

Cela passe non seulement par une prise de conscience côté agriculteur et l'agro-écologie - une bonne alternative tout comme des actes forts de la part de la filière Food Service ainsi que des consommateurs.

Réduire le gaspillage alimentaire aussi bien côté restaurateurs que distributeurs - les épiceries « Nous Anti-Gaspi » délestent la CMS des denrées non « vendables » permettant ainsi un gain de trésorerie et une réduction du gaspillage alimentaire.

« Too Good To Go » récupère les invendus des commerçants pour les proposer à petits prix aux consommateurs



PH7 ÉQUILIBRE

Claudia Zemor - Responsable

Que signifie pour vous être un'e) restaurateur(rice) engagé(e)?

Cela signifie de travailler avec des produits bios de qualités, au maximum locaux. Utiliser des produits d'entretien bio pour professionnel. D'avoir le moins de gaspillage alimentaire possible : nous ne jetons quasiment rien.

Cela signifie aussi le fait de véhiculer un message à nos clients. Ici c'est la santé.

Nous expliquons quotidiennement à nos clients qu'il est possible de manger au restaurant de manière saine avec des produits de qualités et gouteux tout en étant dans une fourchette de prix raisonnable.



www.monph7.com

On peut dire que la démarche RSE fait partie de l'ADN de la marque.

- Sophia Mermad

Comment cela se manifeste au quotidien dans votre établissement?

Cela se manifeste quotidiennement dans la manière que nous avons de préparer notre service.

Par exemple nous faisons cuire nos pois-chiches et nous récupérons l'eau de cuisson pour en faire des mousses au chocolat vegan ! Nous faisons notre Kefir de fruit (boisson fermentée remplie de probiotique).

Nous expliquons à nos clients l'importance et l'impact de l'alimentation sur la santé dans le long terme. Nous leur donnons des conseils pour reproduire certaines astuces à la maison.

Nous faisons le composte des épluchures quand nous trouvons à qui le donner. Nous travaillons qu'avec du 100% bio (fournisseur biocoop) et nous pratiquons une cuisine végétalienne et sans gluten.

• CONNECTÉ PARTOUT TOUT LE TEMPS & E-RÉPUTATION

Commençons par le début : **85% des consommateurs** recherchent des informations sur internet avant de se rendre au restaurant.

Ce qui signifie que les acteurs du Food Service doivent **veiller à leur image et E-réputation** non seulement concernant leur établissement mais également dans le choix de leur partenaire.



Les consommateurs se renseignent sur le niveau d'Hygiène avec **Alim'Confiance** mais pas uniquement, ils recherchent des avis sur « **Trip Advisor** », « **La Fourchette** », « **Google My Business** »...

La **qualité des menus, des produits**, l'engagement éco-responsable de l'établissement, la notion de **bio, local, circuit-court...** sont aujourd'hui des critères pris en compte indépendamment du prix.

Les Français veulent **manger sain et bon**. Les Français recherchent aussi des lieux où ils se sentent bien d'où l'importance d'avoir une atmosphère chaleureuse pour recevoir.

La digitalisation permet également d'être identifié comme un acteur engagé, **éco-responsable** en Food Service. L'**information étant accessible tout le temps partout en temps réel**, les professionnels doivent prendre en compte leur **e-réputation** impactant sérieusement leur image sur la toile aussi bien positivement que négativement.

Il ne suffit plus uniquement de faire de la bonne cuisine, il faut **cuisiner sain, local, être éco-responsable**, aménager son intérieur tout prenant soin de ses clients en offrant des services répondant à leurs attentes voir une expérience unique.

Pour se démarquer de nouvelles technologies permettent d'**améliorer l'expérience client** : le menu sur tablette, le Buzzer de commande prête, modules de réservation en ligne, développer le Click and Collect...

La **digitalisation du Food Service** aura également permis de déployer toute une offre de livraison à domicile à travers différents partenariats : **UberEats, Deliveroo, Just Eat... 1 enseigne sur 2** (située en centre-ville ou dans les plus grandes villes françaises) est en mesure aujourd'hui de proposer une offre de restauration.

Le Food Tech promet encore de révolutionner le Food Service de Demain avec la reconnaissance faciale, serveur automate, paiement par téléphone, paiement par puce sous la peau, paiement sans contact avec la CB depuis le Smartphone, ...



des consommateurs
recherchent des
informations sur internet
avant de se rendre au
Restaurant

MY SIMUL' RESTAURATION

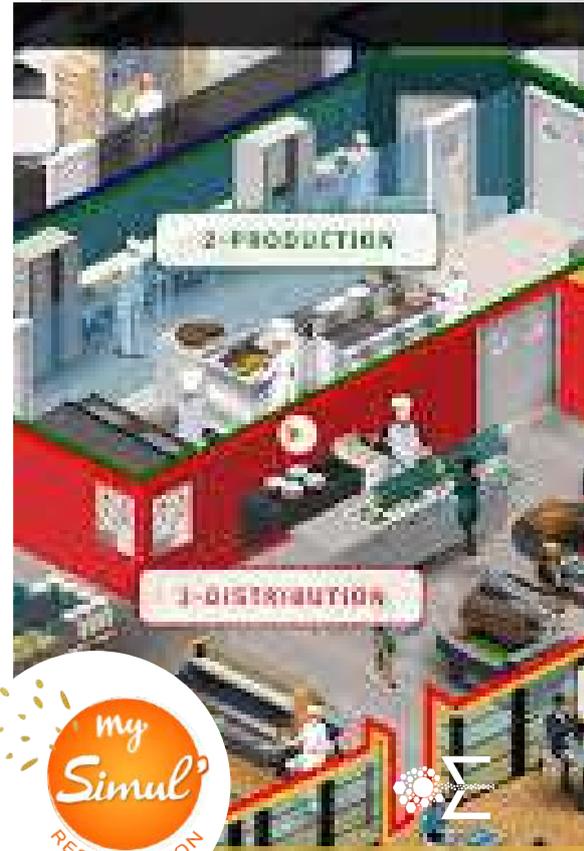
by Eric Nardin - Co-fondateur

En quoi consiste votre produit et qu'apporte t-il ?

C'est un outil de formation digital qui met l'apprenant en situation très réaliste de prises de décisions, comme un simulateur de vol pour des pilotes.

Ainsi les apprenants- joueurs, qu'ils soient gestionnaires, cuisiniers ou en charge du service auprès des clients-convives, vont relever plus de 25 défis comme...

- Identifier le gaspillage alimentaire
- Choisir comment le quantifier
- Sélectionner les offres à partir des demandes clients tout en limitant les risques de pertes
- Préparer des entrées avec un épluchage et des dosages appropriés
- Cuire correctement, en durée et en température, les plats pour les rendre attractifs et éviter les non consommations
- Portionner de façon adaptée les plats servis en s'adaptant aux appétits des convives
- Communiquer avec eux pour les informer, sensibiliser, impliquer dans la réduction des gaspillages



www.gps2.fr/

Facile à s'approprier, MY SIMUL' c'est aussi des bénéfices économiques-sociaux-environnementaux immédiats.

- Eric Nardin

La démarche RSE ? En avez-vous une ? Si oui, pourquoi et comment se manifeste t-elle ?

My SIMUL' Restauration est le fruit d'un partenariat réunissant deux experts du Food Service et de la RSE, Eric NARDIN et Elisabeth DERANCOURT, et OnMap, éditeur d'une plateforme web de conception et de production de jeux métiers par la simulation.

Elle se manifeste grâce à notre jeu qui permet de mettre l'utilisateur en situation réelle.

Chaque décision prise par le joueur est mesurée, via 1 ou 2 jauges, avec ses impacts sur le gaspillage et/ou la satisfaction clients qui alimenteront son score.

En fin de jeu, l'apprenant bénéficie d'un débrief et de recommandations et pourra noter les actions qu'il souhaiterait mettre en oeuvre immédiatement pour réduire le gaspillage alimentaire.

Ensuite bien sûr, l'équipe avec son responsable pourra partager et mettre en place des plans d'actions communs.

Facile à s'approprier, MY SIMUL' c'est aussi des bénéfices économiques-sociaux-environnementaux immédiats.

La restauration passe au vert et accélère son engagement

- PRISE DE CONSCIENCE EN RESTAURATION COMMERCIALE ET SNACKING
- LA RESTAURATION COLLECTIVE EN AVANCE ET TOUJOURS PLUS VERTE



**“ LES FRANÇAIS
VONT MIEUX ET
ÇA SE VOIT, ILS
ONT RETROUVÉ
LE CHEMIN DES
RESTAURANTS ”**

MARIA BERTOCH

LA RESTAURATION PASSE AU VERT ET ACCÉLÈRE SON ENGAGEMENT

Nous avons interrogé plusieurs professionnels du Food Service pour savoir comment au quotidien ils étaient engagés en matière de restauration éco-responsable et quel était selon eux Le Food Service de Demain.

• PRISE DE CONSCIENCE EN RESTAURATION À TABLE ET SNACKING

[Maria Bertoch](#) ; Industry Expert Foodservice chez [NPD Group](#) ; indiquait dans une récente interview : « [Les Français vont mieux, et ça se voit ! Ils ont retrouvé le chemin des restaurants](#) ».

En effet, les Français reprennent plaisir à aller au restaurant et à manger des produits de qualité. D'ailleurs la restauration hors domicile retrouve le sourire et est en pleine métamorphose.

Les chaînes de restaurant surfent sur le « manger sain et bon », [le snacking s'empare de la tendance « Fast Good](#) », même la [GMS développent ses corners restauration](#) tout en élargissant ses offres et [l'Agroalimentaire intègre le bio, végan](#) ... dans ses nouvelles offres de produits. En somme tout le monde met le pied à l'étrier si ce n'est déjà le cas.

[Les restaurateurs réduisent les plats de leurs cartes](#) et offres des plats limités en quantités basé sur des [produits frais](#). De plus en plus privilégient un approvisionnement directement auprès des producteurs locaux... Loin de la « Mal Bouffe » Américaine, les [Chefs innovent, revisitent leurs recettes](#) pour les moderniser, retravaillent les légumes d'antan et fruits/légumes de saison...

En parallèle, les entreprises de « Food Tech » permettent quand à elles la création de nouveaux concepts et modèles de consommations. D'ailleurs [l'Ubérisation](#) touche en plein cœur la restauration.

Le [digital](#) offrant l'accès à l'information en instantané, plus rapidement et partout permet ainsi une amélioration des performances et de l'expérience client.

Les nouveaux espaces : centre commerciaux, retail park, stades, zones de transit ... mettent un point d'honneur à implanter de vrais espace de restauration au cœur de ces nouveaux lieux de consommation dont les perspectives de croissances semblent prometteuses.

[Côté snacking, là aussi de nouveaux concepts](#) de Food-Trucks émergent avec [Picorette](#) le Food-Truck étoilé du Chef Eric Guérin. En encore [Ihou](#) et ses insectes à snacker, [Umami Paris](#) et ses snacks d'algues...

Quoiqu'il en soit, [la restauration à table et le snacking ont encore de beaux jours à venir.](#)



BLEU BLANC COEUR

by Amélie BINARD- Communication et Développement Filières

Que signifie pour vous être engagé et responsable ?

« Chez Bleu-Blanc-Cœur, les termes « engagés » et « responsables » sont des termes qui nous inspirent au quotidien.

Notre responsabilité c'est d'assurer une bonne alimentation pour nos concitoyens, qui soit nutritionnellement dense, tracée du champs à l'assiette et accessible au plus grand nombre.

Cette responsabilité, nous ne la portons pas seul, mais avec tous les acteurs de la chaîne alimentaire qui ont rejoint notre association et qui s'engagent au quotidien pour faire mieux !

Des éleveurs qui s'engagent à mieux nourrir leurs animaux, des entreprises qui s'engagent à valoriser les efforts de ces producteurs, des chefs cuisiniers qui s'engagent à améliorer le contenu des assiettes de leurs convives, des professionnels de santé qui veulent mieux accompagner leurs patients en termes de nutrition, etc...



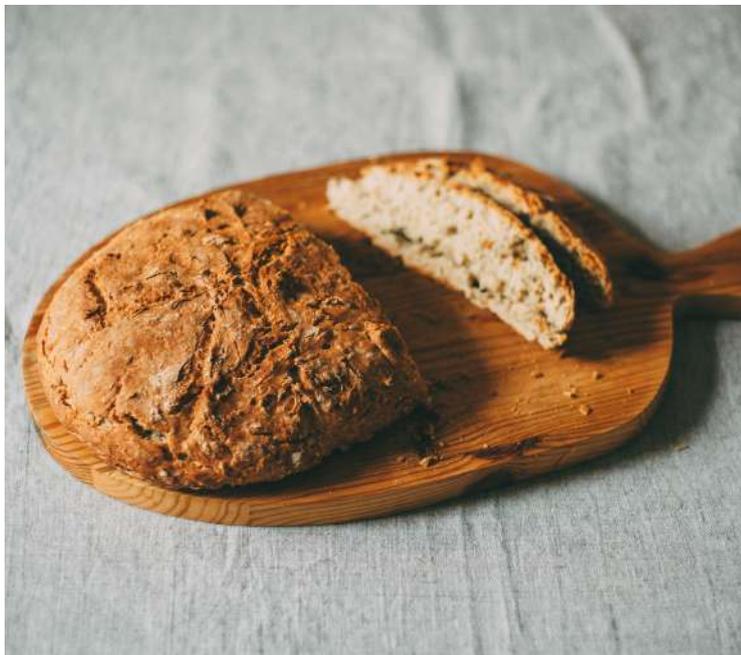
Chez Bleu-Blanc-Cœur, les termes « engagés » et « responsables » sont des termes qui nous inspirent au quotidien.

- Amélie Binard

Quelle est votre stratégie en terme d'environnement ?

Aujourd'hui de nombreuses entreprises adhérentes à l'association font de leur engagement Bleu-Blanc-Cœur un vrai pilier de leur démarche RSE.

Nous leur apportons la mesure concrète de leur impact en termes de nutrition et santé (ex : apport d'oméga 3 dans les assiettes, baisse des acides gras saturés,...), lutte contre le réchauffement climatique (ex : CO2 non rejeté) et biodiversité (ex : soja non importé, hectares de biodiversité en plus dans nos paysages) grâce à leur activité en Bleu-Blanc-Cœur .



• LA RESTAURATION COLLECTIVE EN AVANCE ET TOUJOURS PLUS VERTE

Après ces dernières années difficiles, le nombre d'élèves ne cesse d'augmenter tout comme le vieillissement de la population et le nombre de voyageurs permettant ainsi un regain d'activité en restauration collective.

La restauration collective représente à elle seule ¼ des revenus de la restauration hors domicile arrivant en 2ème position derrière la restauration à table – c'est le 5ème secteur d'emploi avec 300 000 salariés en France.

La restauration collective se fait principalement dans 78% d'établissements de santé, 70% d'établissements scolaires et 26% au sein des entreprises (source Xerfi) ; elle représente 3 Milliards de repas servis par an et un CA annuel de 20,2 Billions d'Euros

Objectif 2022 ; 50% de produits de qualité (issue des filières locales) dans les repas dont 20% de bio, un pari au premier abord irréalisable pour les acteurs de la restauration collective. Manger mieux, sainement et avec des produits de qualité est de plus en plus recherché.

De plus en plus de Chefs offrent leur savoir-faire à la restauration collective, dans les écoles, EPHAD...

La restauration collective se transforme pour répondre également aux changements des modes de consommation en particulier ceux des Millenials qui préfèrent des pauses-déjeuner moins longues, manger sur le pouce...

La qualité des produits et le respect de l'environnement sont également de plus en plus présents en restauration collective et de nombreuses initiatives fleurissent aussi bien en BIO que concernant le lutte contre le gaspillage alimentaire ou les bio-déchets.

MBIM déjà parmi les 1ers réseaux de BIO à accompagner la restauration collective. Des coûts rationalisés grâce aux 16 plateformes nationales privilégiant les circuits-courts et des tarifs abordables pour permettre la restauration collective d'atteindre les 20% de Bio requis.

En restauration collective, les exigences sont tout aussi hautes, les consommateurs sont vigilants à la qualité des produits et les professionnels doivent répondre aux attentes des consommateurs.

D'ailleurs un très bon exemple est le Restaurant d'Entreprise de la Tour Montparnasse avec Elior qui propose des produits Bio, une offre étayée de repas allant du végétarien au flexitarien. Des produits de qualité avec un engagement éco-responsable à travers le tri et la valorisation des déchets. Une démarche engagée qui semble être une évidence.

La ville de Mouans-Sartoux elle aussi excelle dans son éco-responsabilité et son engagement durable puisqu'elle est d'ailleurs passée au 100% bio en restauration scolaire avec 110 repas bio concoctés chaque jour. L'adjoint au maire en charge de l'éducation ; Mr Gilles Perrole ; expliquait au micro de Europe 1 « On est une collectivité qui s'est engagée, et on a créé une régie municipale agricole.



DEMAIN LA TERRE

by Marc De Nale - Directeur Général

Quelle est votre vision du Food Service de Demain pour votre entreprise?

Au regard des enjeux sociétaux actuels quant à l'alimentation et en lien avec les Etats Généraux de l'Alimentation, le Food Service de demain doit être responsable ; c'est selon nous la seule voie d'avenir.

Non seulement c'est une réelle nécessité pour les producteurs, les transformateurs, les distributeurs et restaurateurs de diminuer leurs impacts (environnementaux, sociaux et sociétaux), mais c'est également une très forte attente des consommateurs.

Nous devons leur apporter des réponses et de la réassurance quant à nos métiers et nos produits.

Que signifie pour vous être engagé et responsable?

L'un ne va pas sans l'autre. Être engagé est une façon plus ou moins active de prendre part à une idée, une discussion, un débat, voire un combat.

Cet engagement nous rend responsable de son résultat, quels qu'en soient la forme et le contenu.



<http://demainlaterre.org/>

Demain la Terre, pour des fruits et légumes responsables, plus sains, plus sûrs, pour tous !

- Marc De Nale

La démarche RSE? En avez-vous une? Si oui, pourquoi et comment se manifeste t-elle?

Notre association de producteurs repose sur leurs engagements RSE.

Ils pratiquent une agriculture responsable, tant du point de vue environnemental qu'économique, social et sociétal. C'est pour nous la seule façon d'envisager la production agricole.

Cela se concrétise par le respect d'un cahier des charges contrôlé annuellement par un organisme de contrôle au travers de critères mieux-disants que la réglementation en vigueur, avec une logique d'amélioration continue.

C'est-à-dire que l'on produit nous-mêmes nos légumes pour la cantine, avec des agriculteurs salariés de la commune ». Le « nerf de la guerre » étant les dépenses,

Mr Perrole explique comment la ville a su capitaliser sur la lutte contre le gaspillage pour lisser ses dépenses et économiser 20 centimes par repas lui permettant de financer le bio.

« On a montré que l'on pouvait faire du 100% bio à coûts constants. À l'achat, effectivement, c'est plus cher. Chacun peut le voir chaque jour, mais il faut savoir que la restauration collective jette un tiers de ce qu'elle produit.

C'est là que l'on est allé chercher les ressources financières. On a diminué de 80% le poids de notre gaspillage alimentaire, ce qui nous a fait économiser 20 centimes par repas, qui payent le surcoût du bio" source Europe 1.

Des exemples d'acteurs privilégiant le Bio en restauration collective il en existe plein à travers le territoire nationale et nous ne saurions tous les lister.

Cependant gardez à l'esprit que toutes ces initiatives sont inspirantes par leur engagements et leur compréhension des enjeux que représentent le manger sain et de qualité.

C'est l'avenir et le monde de demain que nous nous préparons tous à changer.

• PRODUCTEURS ET DISTRIBUTEURS : UNE MUTATION INDISPENSABLE

Vous l'aurez compris la prise de conscience est globale et pas uniquement réservée aux consommateurs.

C'est toute la filière entière qui se transforme y compris les producteurs et distributeurs qui adaptent leurs offres.

Pour faire face à cette demande en bio et en produits locaux, les fournisseurs et distributeurs ont du revoir leur modèles touchant ainsi de l'assiette à la cuisine jusqu'au tablier.



La revue stratégique FSV (Food Service Vision) expliquait d'ailleurs que Les Distributeurs RHD avaient tous spontanément parlé de leurs offres locales et durables lors de l'enquête prévues tous les 2 ans par la revue.

Répondre aux attentes sociétales et des consommateurs semblent être indispensable pour assurer la croissance des entreprises. Les grands comptes exigent maintenant de plus en plus un engagement en matière de RSE et voient leur cahier des charges se durcir.

Outre le Bio, le local devient même plus important. 72% des chefs en restauration collective indiquent que l'une de leur préoccupation majeure est de s'approvisionner en local avant le Bio. Les conditionnements ont également été revus pour satisfaire la demande en restauration collective et proposer des volumes adaptés aux besoins.

C'est la filière producteurs - transformateurs qui pour la plupart s'est organisée pour répondre aux besoins en restauration collective.

KOPPERT CRESS

by Mathieu Oudry - Country Manager France

Quelle est votre vision du Food Service de Demain pour votre entreprise?

Le Food Service de demain doit être innovant en proposant des menus durables, sains et bon!

Pour contribuer à cela nous mettons en avant les principes de l'association « Dutch Cuisine » qui s'engage à utiliser 80% de végétaux/légumes et 20% de Viandes/poissons venant de producteurs responsables.

Que signifie pour vous être engagé et responsable?

Etre engagé signifie agir en communiquant et parfois en éduquant les personnes que nous rencontrons sur les salons, conférences ou encore pendant les interventions dans les écoles sur notre vision du Food service de demain.

Etre responsable est de montrer l'exemple en respectant cette vision grâce entre autre à notre cantine mais aussi innover pour devenir une production en consommation d'énergie neutre.



<https://france.koppertcress.com/>

Le bien-être des employés est tout aussi important et c'est pour cette raison qu'il y a une cantine qui reprend les principes de l'association « Dutch cuisine ». Chaque jour Koppert Cress offre à tous les employés un menu sain !

- Mathieu OUDRY

La démarche RSE? En avez-vous une? Si oui, pourquoi et comment se manifeste t-elle?

Cette démarche est visible dans différents domaines ;

Concernant la production, tout est mis en œuvre pour diminuer l'impact au maximum que nous avons sur la nature. Nous récupérons et stockons dans des aquifères l'énergie que nous produisons.

Nous utilisons au maximum des énergies vertes comme l'électricité qui vient des éoliennes ou la chaleur que nous produisons avec l'énergie du soleil sur nos toits.

Pour combattre les insectes invasifs nous utilisons la lutte biologique. Nous avons pour objectif sur du court terme d'être en production d'énergie neutre grâce à la géothermie.



BY ENZYN OV

Producteurs et Distributeurs : une mutation indispensable

- LES PRODUCTEURS EN AVANCE SUR LEUR TEMPS
- ET DU CÔTÉ DES DISTRIBUTEURS...



INTÉGRAL FOOD

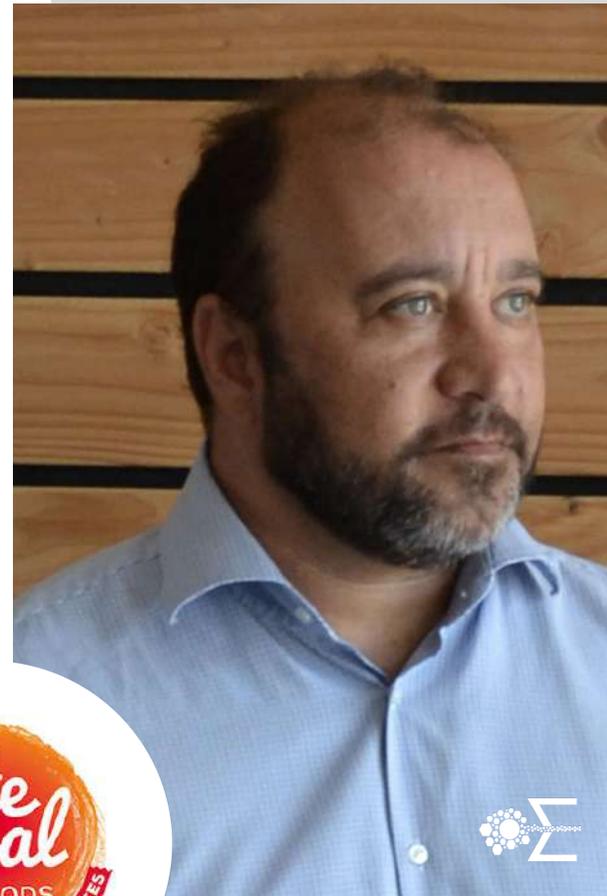
by Carlos Liguori - Chef de Brigade

Quelle est votre vision du Food Service de Demain pour votre entreprise? Que signifie pour vous être engagé et responsable?

En tant qu'acteur de l'agroalimentaire, nous sommes à l'écoute des tendances et des besoins émergents qui concernent toute la filière.

Il est clair que les consommateurs sont aujourd'hui des consom'acteurs qui exigent plus de transparence et plus de naturalité dans leurs assiettes.

Le Food Service a donc bien évidemment un rôle important à jouer dans cette révolution alimentaire.



www.integralfoods.fr/

Les consommateurs veulent plus de transparence et de neutralité dans leurs assiettes.

- Carlos Liguori

Notre mission en tant que producteur et fournisseur consiste à offrir de nouvelles solutions d'assaisonnement pour améliorer les performances et la qualité du Food Service tout en stimulant leur créativité.

Pour cela, La Brigade des Epices découvre et crée des produits 100% naturels avec une qualité Premium Imbattable sur le marché.

Notre démarche est transparente par la mise en place d'une communication ouverte avec du contenu éducatif sur les épices (vidéos Made to Twist, Tuto Epicez-vous, blog) et un étiquetage de produits pédagogique et sincère.

Nous travaillons ce concept en circuit-court directement avec nos producteurs d'épices d'un côté et les utilisateurs de l'autre. Ainsi, le travail et le savoir-faire de chacun est valorisé et un vrai partenariat se crée entre tous les acteurs.



• LES PRODUCTEURS EN AVANCE SUR LEUR TEMPS

Bien avant la montée du BIO les producteurs étaient déjà en avance sur leur temps offrant déjà une alternative plus saine et qualitative.

Pour répondre aux enjeux des 20% en restauration collective, des coopératives de producteurs locaux ont fleuri un peu partout permettant l'accessibilité au Bio tout en rationalisant les coûts.

Les producteurs ont bien compris que le prix en Bio n'était pas un argument pour les circuit-courts mais que le mode coopérative permettait plus de garantie, de sécurité et de visibilité.

Des Réseaux comme Resto'Co et MBIM (manger bio ici et maintenant) accompagnent les acteurs de la restauration collectives dans une démarche éco-responsable.

Autre exemple avec Barilla lance le programme « Good for the planet » avec des produits équilibrés, respectueux de l'environnement et bons pour la santé

• ET DU CÔTÉ DES DISTRIBUTEURS...

D'Aucy FoodService explique à ses adhérents comment se convertir au Bio malgré le cycle de 3 ans. Terre Azur IDF accompagne ses producteurs en leur donnant de la visibilité, des garanties sur les volumes et sur les prix.

Brake de son côté ; collabore régulièrement avec de petites structures en local pas toujours dimensionnées avec un service qualité ; crée et développe une relation de proximité basée sur la pédagogie pour mieux les aider à répondre aux cahiers des charge strictes du distributeur.

Toujours côté distributeurs, les labels alimentaires jouent un rôle de plus en plus prépondérant ainsi que les origines contrôlées avec un boom de + 80,8% entre 2013 et 2017. Et ceci sans compter les labels des distributeurs eux-mêmes comme « Filières régions, les trésors d'ici » de chez Métro.

Les distributeurs rassurent, sécurisent dans les process et centralisent les demandes des chefs. Un seul interlocuteur usant de pédagogie et rassurant sur l'origine et la qualité des produits.

Les distributeurs ne proposent plus uniquement des produits, ils sont partis prenantes, mettent en relation avec des partenaires du tri, recyclage, collecte et valorisation des déchets par exemple.

Toujours dans une optique d'éco-responsabilité, France Boissons et son engagement à réduire son empreinte écologique et les émanations de CO2 est capable grâce au digital de géolocaliser ses camions pour optimiser ses tournées.

MON BENTO

Émilie Creuzieux - Présidente

Que signifie pour vous être engagé et responsable ?

Être engagé et responsable, c'est tenter de trouver des alternatives à toute situation ou comportement qui ne serait pas cohérent avec notre philosophie de respect de l'environnement.

L'idée c'est vraiment d'avancer, de faire un pas un avant.

Chaque nouveau geste, infime soit-il, qui sera répété aura des conséquences positives et sera déjà une victoire. Et à chaque nouvelle étape, il faudra poursuivre la réflexion pour aller plus loin, faire encore mieux.

C'est aussi réfléchir à des solutions à toutes les échelles : des petites choses du quotidien à des éléments de plus grande envergure comme des pratiques structurelles par exemple.



www.monbento.com/

MonBento reveille la consigne en CHR

- Émilie Creuzieux

La démarche RSE? En avez-vous une? Si oui, pourquoi et comment se manifeste t-elle?

On peut dire que la démarche RSE fait partie de l'ADN de la marque. Les 3 grands axes de monbento sont les suivants : cultiver sa différence, simplifier son quotidien et prendre soin de soi et de son environnement. Le bien-être des hommes et le respect de l'environnement sont donc au cœur de toutes les préoccupations de notre société. Et cela se ressent dans nos actions.

Par exemple, chez monbento, nous avons sensibilisé les employés à la cause environnementale. Chaque jour, ils participent ainsi à conserver une planète plus « verte ». Tous équipés de produits de notre collection, ils limitent leur usage en contenants jetables. Cela passe par l'utilisation des bentos pour les repas d'équipe, des bouteilles pour boire tout au long de la journée, des mugs pour le café et le thé... Ils sont également vigilants avec la consommation énergétique et sont désormais adeptes du tri sélectif grâce aux différents bacs mis à leur disposition. Naturellement, ils privilégient également les transports en commun pour leurs déplacements professionnels.

À un autre niveau, nous avons validé l'année dernière la relocalisation de la production de notre bento best-seller en France pour limiter notre empreinte carbone et favoriser l'économie locale. Cela a pris du temps mais le défi a été relevé et notre volonté aujourd'hui est de pouvoir proposer de nouveaux produits Made in France.

Équipements et Bio-maintenance tout aussi responsables...

- INNOVER AUTOUR DES ÉQUIPEMENTS EN FOOD SERVICE
- BIO-MAINTENANCE ET BIO-NETTOYAGE NON PLUS INCONTOURNABLES MAIS INDISPENSABLES
- CLEANTECH AU SERVICE DU FOOD SERVICE
- LES ENZYMES EN SOLUTIONS DE BIO-NETTOYAGE ET BIO-MAINTENANCE PROPRES
- AVANTAGES DE LA CLEANTECH POUR LES SOLUTIONS ENZYN OV EN MATIÈRE DE BIO-NETTOYAGE

SEMPA

by Stéphanie Kenmenoff - Responsable Marketing

Quelle est votre vision du Food Service de Demain pour Sempa ?

Le food service de demain pour SEMPA, c'est le concept de la transformation du fruit frais devant le client pour le rassurer quant à ce qu'il consomme mais c'est également lui apporter un côté ludique quant à sa manière de consommer..

Que signifie pour vous être engagé et responsable ?

Etre engagé c'est faire un geste pour contribuer à la protection de la planète.



www.sempa.fr/

Etre engagé c'est faire un geste pour contribuer à la protection de la planète.

- Stéphanie KENMENOFF

La démarche RSE ? En avez-vous une ? Si oui, pourquoi et comment se manifeste t-elle ?

Après avoir créé le concept de machines à jus « ultrafrais », sans aucun ajout, contrairement aux jus frais industriels, Sempa s'est distingué l'hiver dernier par une invention écolo : le premier presse-agrumes professionnel manuel.

Dépourvue de motorisation et d'électronique, la machine « Éco » fonctionne à l'énergie humaine tout en étant destinée au marché professionnel !

« L'Éco » répond parfaitement aux besoins des professionnels attentifs aux attentes de leurs clients en matière de consommation responsable.

« L'Éco » affiche une empreinte carbone allégée d'un tiers par rapport à un presse-agrumes professionnel électrique. Grâce à une aide de 35 kg, l'utilisateur presse les agrumes facilement d'une simple pression ce qui permet un résultat parfait pour un jus de haute qualité (35 secondes pour presser 33 centilitres de jus).

De plus, depuis un an, Sempa, désirent réduire son empreinte carbone, fait aussi fabriquer des accessoires, chez des sous-traitants locaux à Pont-de-Claix et Eybens.



• INNOVER AVEC DES ÉQUIPEMENTS ÉCO-RESPONSABLE EN FOOD SERVICE

Les fournisseurs d'équipements sont aussi concernés et développent des solutions toujours plus vertes pour répondre aux besoins des clients.

La quête de durabilité et d'éco-responsabilité gagne côté équipements.

Économie d'énergie, d'eau, recyclage, bio-déchets, linge éco-responsable... tous ont choisit d'innover et de proposer une offre de service différente répondant aux attentes des professionnels en matière d'environnement et de développement durable.

L'engouement côté équipement reste cependant beaucoup moins fort que chez les autres acteurs du Food Service.

Côté innovation et initiatives en Food Service Responsable, on peut compter sur :

Enodis qui propose le four **Convotherm** (faible consommation énergétique) permettant à chaque vente la plantation d'un arbre, **Lafont** lance le tablier 406 exclusivement Made in France, **Compos'Table** propose de la vaisselle végétale jetable et biodégradable. **Tork** propose des Serviettes Naturelles recyclées. **Duni** propose une gamme de tasses **Ecoecho** à base de bagasse compostable. **Sempa** offre un presse-agrumes manuel écologique. **Tournus** et l'**Eco Pain** pour réduire le gaspillage du pain en restauration collective. **Comenda** et le **CEP** pour gérer et compacter les emballages plastiques

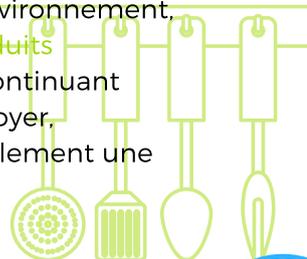
Des innovations comme celles-ci il en existe pléthore chez les fournisseurs d'équipements et services pour satisfaire filière.

BIO-MAINTENANCE ET BIO-NETTOYAGE NON PLUS INCONTOURNABLES MAIS INDISPENSABLES

Faire du **Bio**, privilégier le local et les circuit-cours, manger sain et de qualité ... sont de vrais engagement de la part des professionnels du **Food Service**.

À l'heure où nos ressources sont menacées, où la pollution et le réchauffement climatique font des dégâts chaque années ; à l'heure où la santé des Hommes se dégradent (bien que nous vivions plus longtemps, nous vivons en moins bonne santé et souffrons de maladies de plus en plus tôt) ; à l'heure où la qualité de vie devient de plus en plus importante, à l'heure où les Millenials sont parmi les plus conscients du bien-être et de la qualité de vie, des choix et besoins ressortent en terme de manger bien, manger sain, manger de saison, local, bio, et passer aux solutions de CleanTech en matière de bio-maintenance et bio-nettoyage semble devenu indispensable.

Comment expliquer à des clients tout une démarche de bien-être, de développement durable, d'environnement, d'écologie... à travers du recyclage, des produits qualitatifs et sans pesticides, etc tout en continuant d'utiliser des produits chimiques pour nettoyer, désinfecter, détartrer... cela serait tout simplement une hérésie.



SOFINOR

by Sébastien gros d'aillon - Directeur commercial

Que signifie pour vous être engagé et responsable ?

Pour nous, cela passe par différentes actions.

L'environnement est aussi notre préoccupation. Sofinor conçoit et fabrique des produits durables, recyclables à l'infini, économes en eau comme en énergie.

Le Bureau d'Etudes Sofinor s'inscrit au coeur de notre dispositif.

Une équipe dynamique et réactive travaille sur des innovations technologiques majeures en s'appuyant sur des expériences « terrain ».



www.sofinor.com

Nous avons pour but de concevoir de nombreux produits luttant contre le gaspillage alimentaire.

- Sébastien gros d'aillon

Quelle est votre stratégie en terme d'environnement ?

Nos produits étant basés sur la règle des 3 + (Hygiène, ergonomie, sécurité), nous souhaitons aujourd'hui développer un quatrième + qui nous tient à cœur ; l'environnement.

Nous avons pour but de concevoir de nombreux produits luttant contre le gaspillage alimentaire.

De plus, nous souhaitons aussi développer la gamme Ajustable car le confort et la santé de nos utilisateurs sont une priorité pour nous.

Il apparaît comme une évidence que face à une telle prise de conscience, les professionnels du Food Service optent pour des solutions propres et vertes en terme de nettoyage et maintenance.

• CLEANTECH AU SERVICE DU FOOD SERVICE

La **CleanTech** (abréviation de Clean Technologie) désigne l'ensemble des techniques et services industriels utilisant les ressources naturelles telles que l'énergie, l'eau, les matières premières dans une optique d'amélioration considérable de l'efficacité et de la productivité.

Ce mouvement de technologie verte – technologie propre – et par la même occasion maintenance verte s'accompagne forcément d'une réduction quasi-systématique de la toxicité induite et du volume de déchets permettant ainsi d'assurer une performance bien souvent supérieure aux technologies existantes sur le marché.

La CleanTech touche tous les secteurs et principalement en France :

- l'**énergie** : production d'énergie renouvelable (solaire, éolien, biomasse, etc.), distribution et stockage alternatif de l'énergie, efficacité énergétique ...
- l'**eau et l'air** : production, distribution et traitement
- le **traitement et la valorisation des déchets**
- le **transport**
- l'**agriculture**
- la **maintenance et le nettoyage**
-



• ENZYNOV DES SOLUTIONS DE BIO-NETTOYAGE ET BIO-MAINTENANCE PROPRES

Enzynov entreprise de CleanTech et Lauréat PM'Up IDF **conçoit, développe et commercialise des solutions enzymatiques, écologiques et biodégradables** pour les professionnels de l'Agroalimentaire ainsi que de l'Hôtellerie-Restauration.

36 mois de recherche main dans la main avec les acteurs de la filière pour répondre aux besoins des professionnels avec des tests sur site chez nos clients et un **laboratoire intégré à Cergy dans le Val d'Oise.**



TREAT

by *Aurore Templier - Gérante*

Que signifie pour vous être une restaurateurice engagée ?

En créant TREAT, j'ai voulu avoir une démarche globale et en accord avec mes valeurs, tout est encore perfectible, mais la démarche est en route et le respect de l'environnement.

La diminution des déchets et la solidarité sont au cœur du fonctionnement de l'établissement.



<https://treatnantes.wordpress.com/>

Je connais tous mes fournisseurs et ne travaille qu'avec de petites entreprises, à taille humaine et des acteurs locaux et indépendants.

- Aurore TEMPLIER

Comment cela se manifeste au quotidien dans votre établissement?

Le choix des produits : tous les fruits et légumes sont bio et locaux, pour les viandes et poisson on est sûr du circuit court et du local, pour le "sec" (farine, sucre, huile, etc...) je me fournis dans une épicerie de vrac, bio et locale.

Je connais tous mes fournisseurs et ne travaille qu'avec de petites entreprises, à taille humaine et des acteurs locaux et indépendants.

Le zéro déchets : les déchets organiques sont collectés deux fois par semaine par l'association la tricyclerie afin de faire du compost, pour la vente à emporter les clients peuvent apporter leur propres contenants et s'ils n'en ont pas, nous en fournissons soit des réutilisables (bocaux en verre) soit en matériaux compostables (gobelets et pailles en amidon de maïs, couverts en bois) ou recyclés/recyclables (sac et boîtes en kraft), nous n'avons aucun déchet d'emballage parce que tous les approvisionnements sont faits en vrac.

Le respect de l'environnement : fournisseur d'énergie verte, produits d'entretien éco-responsable
La solidarité/respect de l'humain : la carte est étudiée chaque semaine pour que chacun selon ses choix/intolérances alimentaires puisse se nourrir (omnivores, végétarien, végétalien, sans gluten, sans lactose...), les prix sont abordables, les (rares) invendus distribués à des sans abris

Plus qu'un simple engagement, une vraie philosophie chez Enzynov :

- Innover et proposer une alternative propre et efficace aux produits chimiques sur le marché de la bio-maintenance et du bio-nettoyage

- Capitaliser sur les nouvelles technologies - dans notre cas les enzymes et le protocole EnzyMax 36

- Protéger l'environnement à travers une démarche RSE

- Éradiquer l'usage de produits chimiques dangereux pour votre santé - la javel est dangereuse, elle désinfecte mais ne nettoie pas

- Limiter votre exposition aux perturbateurs endocriniens

- Rationaliser les coûts de maintenance

- Répondre aux besoins émanant du terrain

- Offrir du sur-mesure à travers un laboratoire intégré - peu fréquent en bio-maintenance

Pour répondre à tous ces enjeux, chez Enzynov nous avons conçu et développer une gamme pour l'Agroalimentaire composée de 4 éco-solutions enzymatiques, écologiques et biodégradable et une gamme de

12 solutions pour l'hôtellerie-restauration.

Parmi les solutions incontournables en Food Service :

Opysat : Savon gel antibactérien pour les mains écologique

Xonet : Nettoyant - Dégraissant cuisine professionnelle - agréé contact alimentaire. Utilisable aussi bien à chaud qu'à froid.

Cip : Nettoyant - Décontaminant - Détartrant cuves, citernes, circuit-fermés.

EnzyLight : Nettoyant - Désinfectant sols et surfaces lavables. Existe en version non-moussante

SaniLight : Nettoyant - Détartrant - Désinfectant Sanitaires

Vapowax : Nettoyant - Désinfectant Mobilier et surfaces vitrées

• ...

• AVANTAGES DE LA CLEANTECH POUR LES SOLUTIONS ENZYNOV EN MATIÈRE DE BIO-NETTOYAGE

Gain d'eau, de temps et d'énergie : nos enzymes sont ciblées pour agir sur un substrat bien défini ce qui leur confèrent une puissance d'action permettant ainsi un nettoyage plus rapide et surtout plus facile tout en limitant la consommation d'eau. A vous la démarche éco-responsable en préservant l'une des ressources naturelles indispensable à toute forme de vie : l'EAU.

Efficacité du nettoyage : Nos enzymes facilitent et accélèrent la transformation des substrats en microparticules solubles dans l'eau vous permettant ainsi un bio-nettoyage plus puissant que les produits chimiques sur le marché. De plus l'action préventive des enzymes permet d'espacer les futures sessions de maintenance dans le temps.

Préservation et protection du matériel : respect des surfaces, nos solutions ne sont ni corrosive ni érosives des matériaux traités. Elles rénovent et redonnent la brillance des surfaces.

Économique à l'utilisation : ultra-concentrées pour une action immédiate et rapide permettant ainsi de faire des économies sur la quantité de produit utilisée à chaque session de nettoyage.

Sécurité et santé de l'utilisateur : sans produit chimique, nos solutions limitent le risque de brûlure et ne contiennent pas de COV.

Respect de l'environnement : enzymatiques et biologiques. Nos solutions sont 100% écologiques et biodégradables à + de 95%.



CONCLUSION

Pour conclure, vous l'aurez bien compris, les mentalités évoluent avec une prise de conscience globale touchant tous les pans de la société concernant nos ressources naturelles et l'environnement.

Chaque secteur d'activité est concerné y compris le Food Service surement parmi les secteurs les plus enclins à changer.

Outre la prise de conscience générale, les générations évoluent ainsi que leurs modes de consommation privilégiant aujourd'hui une alimentation plus saine et responsable. La surconsommation des pays industrialisés pousse à revoir les modèles agricoles afin de tendre vers une agriculture responsable et pérenne.

Les Millénials et le numérique impliquent une restauration plus flexible, plus rapide et toujours plus adaptable au marché.

Et ceci sans compter sur les « Sans » toujours plus nombreux et exigeants.

C'est une véritable mutation de toute la filière qui bouleverse profondément les modes de productions et de distributions.

Peut-être que l'avenir du Food Service sera dans la production d'insectes, les fleurs comestibles. Les bouteilles d'eau vont bientôt disparaître au profit des bulles d'eau sans emballages.

De nombreux professionnels proposent les fameux « doggy-bag » pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

De nouveaux concepts arrivent sur le marché comme l'alimentation liquide via les smoothies de plus en plus demandés.

La question qui reste à se poser vous concerne – en tant que professionnel, que souhaitez-vous faire ?

Certes du CA comme toute entreprise.

Mais pourquoi ne pas allier éco-responsabilité, développement durable, local, circuit-courts, bio-déchets, bio-nettoyage...à vos valeurs ?

Le monde est en train de changer, n'attendez pas pour prendre le train en marche !

Suivez-nous

