

## Table des matières

Liste des figures .....	vi
Liste des abréviations.....	vii
Liste des tableaux .....	viii
Introduction.....	1
1. Contexte .....	3
1.1. La gastronomie et l'œnotourisme en Valais .....	3
1.2. Le gaspillage alimentaire .....	5
2. Analyse générale du gourmet bag .....	11
2.1. Présentation.....	11
2.2. Benchmark.....	11
3. Point sur la situation actuelle de l'utilisation d'un gourmet bag .....	13
3.1. En Valais.....	13
3.2. En Suisse.....	13
3.3. Dans le monde.....	14
Méthodologie.....	17
4. Projet « Good to Go » en Ecosse .....	20
4.1. Présentation.....	20
4.2. Synthèses du projet.....	23
4.3. Pistes à retenir pour une éventuelle introduction d'un gourmet bag dans la restauration valaisanne.....	24
5. Le gourmet bag pour le restaurateur.....	24
5.1. Aspects sociaux et environnementaux .....	25
5.2. Aspects économiques.....	26
5.3. Analyse SWOT d'un gourmet bag .....	32
5.4. Hygiène et lois sur les denrées alimentaires et objets usuels .....	33
6. Analyse de la demande d'un gourmet bag.....	36
6.1. Entretiens quantitatifs auprès des consommateurs.....	36
6.2. Synthèse des arguments pour ou contre l'introduction d'un gourmet bag .....	41
7. Analyse de l'offre d'un gourmet bag.....	41
7.1. Entretiens qualitatifs auprès des restaurateurs .....	42
7.2. Synthèse des arguments pour ou contre l'introduction d'un gourmet bag .....	47
8. Stratégie d'implémentation.....	48
8.1. Feuille de route pour le restaurateur .....	49
8.2. Intégration du gourmet bag .....	50

8.3. Prototype d'un gourmet bag .....	51
8.4. Propositions de financement du projet .....	56
8.5. Propositions de coopérations du projet .....	57
Conclusion .....	58
Références .....	61
Annexe I : Echange de mails avec Alain Emery, responsable administratif de la Commune de Bagne .....	65
Annexe II : Commande auprès des divers fournisseurs .....	66
Annexe III : Commande de matériel de promotion chez Pixartprinting .....	68
Annexe IV : Interview avec Christine Genolet-Leubin .....	71
Annexe V : Questionnaire auprès des consommateurs .....	77
Annexe VI : Résultats des questionnaires auprès des consommateurs .....	81
Annexe VII : Recherches diverses pour le l'autocollant du gourmet bag .....	86
Déclaration de l'auteur .....	87

## Liste des figures

Figure 1: AOP et IGP .....	3
Figure 2: Marque Valais .....	3
Figure 3: Saveurs du Valais .....	4
Figure 4: Pertes alimentaires (%) par secteur d'activité en Suisse .....	6
Figure 5: Promotion Food Waste = Money Waste .....	8
Figure 6: Les conséquences du gaspillage alimentaire en Suisse .....	9
Figure 7: Food-Box – concept Plaisir <sup>2</sup> .....	14
Figure 8: Bento traditionnel .....	15
Figure 9: Matériel promotionnel « Good to Go » .....	22
Figure 10: Taxe relative aux ordures d'un restaurant .....	27
Figure 11: Calcul des frais concernant la commande .....	32
Figure 12: Analyse SWOT .....	33
Figure 13: Température de conservation .....	35
Figure 14: Illustration des logos de recommandations pour un gourmet bag .....	35
Figure 15: Illustration des logos de recommandations pour un gourmet bag II .....	36
Figure 16: Moyenne de la fréquentation au restaurant .....	37
Figure 17: Envie d'emporter les restes de nourriture .....	37
Figure 18: Gêne liée à la demande d'un gourmet bag .....	38
Figure 19: Proposition automatique de partir avec un gourmet bag .....	39
Figure 20: Importance du design du gourmet bag .....	40
Figure 21: Feuille de route pour le restaurateur .....	49
Figure 22: Type de gourmet bag conseillé .....	52
Figure 23: Emballage pour le Winebag .....	52
Figure 24: Recherches de logo gourmet bag .....	53
Figure 25: Logo final pour le visuel du gourmet bag .....	53
Figure 26: Affiche de communication du gourmet bag .....	54
Figure 27: Pancarte de table .....	55
Figure 28: Mise en scène de la pancarte de table .....	55

## Liste des abréviations

Doggy bag	<b>DB</b>
Gourmet bag	<b>GB</b>
Good to Go	<b>GTG</b>
United Against Waste	<b>UAW</b>
Food and Agriculture Organization of the United Nations	<b>FAO</b>
Chiffre d'affaires	<b>CA</b>
Valais/ Wallis Promotion	<b>VWP</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1: Tableau récapitulatif des participants au projet « Good to Go » .....	21
Tableau 2: Récapitulatif des coûts « Good to Go » .....	22
Tableau 3: Récapitulatif des points positifs et négatifs du projet « Good to Go ».....	23
Tableau 4: Estimation des déchets de carton pour le gourmet bag .....	25
Tableau 5: Prix d'un gourmet bag (commande groupée pour redistribution) .....	30
Tableau 6: Arguments pour ou contre, côté client .....	41
Tableau 7: Grille d'entretien des restaurateurs .....	45
Tableau 8: Arguments pour ou contre, côté restaurateur .....	48

## Introduction

Un tiers des aliments produits et destinés à la consommation humaine est perdu ou gaspillé dans le monde. Cela représente environ 1.3 milliard de tonnes par an. Et ce n'est pas seulement la nourriture produite qui est gaspillée, mais également les ressources nécessaires à la production de ces denrées alimentaires, comme l'eau, les sols ou encore les cultures. Alors que les ressources sont jetées, la lutte contre la faim dans le monde continue. Les sonnettes d'alarme sont tirées, le monde doit agir et freiner cette surproduction néfaste. Toutes les étapes de la chaîne alimentaire sont touchées par le gaspillage alimentaire. Ces pertes engendrent des coûts financiers supplémentaires pour les entreprises. Dans la restauration, les déchets par client et par menu s'élèvent à CHF 1.-. Pourtant, avec des mesures simples, il est possible de réduire d'environ 30% les déchets alimentaires. Alors pourquoi ne pas s'y mettre tout de suite ?

De nos jours, de plus en plus d'actions sont menées afin d'informer les personnes sur les problèmes du gaspillage alimentaire. Les associations et entreprises de la branche mettent en place des initiatives dans chaque pays et à travers le monde afin de trouver des solutions face au gaspillage alimentaire. De nouveaux concepts voient le jour (applications mobiles, système de récupération pour les étudiants ou de redistribution comme l'association « Partage » qui redistribue des aliments aux personnes dans le besoin) alors que d'autres sont déjà dans les mœurs de certaines cultures. C'est le cas du doggy bag, emballage distribué au client lorsque ce dernier n'arrive pas à terminer son assiette au restaurant, qui connaît un franc succès sur le continent américain et dans les pays anglophones. En Suisse, le concept peine à s'implanter et à trouver son public.

Ce travail a pour but dans un premier temps, d'analyser le gaspillage alimentaire en Suisse et dans la restauration afin de prendre conscience du problème et de la nécessité de réagir face à cette situation. Ensuite, plusieurs pistes pour la réduction du gaspillage seront listées afin de démontrer que de multiples solutions coexistent pour lutter contre ces pertes. L'auteur se penchera en détails sur l'une de ces solutions appelée gourmet bag ou doggy bag, pour démontrer en finalité la possibilité ou l'impossibilité d'introduire une telle pratique dans la restauration valaisanne.

L'auteur, en collaboration avec Valais/ Wallis Promotion, mandant de l'étude, s'est arrêtée sur la question de recherche suivante:

**Faut-il introduire le concept d'un gourmet bag dans la restauration valaisanne afin de réduire le gaspillage alimentaire ?**

Afin de répondre à cette question, le travail s'articule en plusieurs parties. Tout d'abord, le contexte du travail va être défini avec plusieurs thèmes abordant le sujet. Ensuite, une analyse générale sur le gourmet bag sera effectuée afin de dresser la situation actuelle sur la problématique. Dans un deuxième temps, il s'agira d'analyser les aspects environnementaux, sociaux et économiques du point de vue des restaurateurs, puis de définir si les consommateurs et restaurateurs sont favorables ou non à demander ou à offrir ce service. En fonction des résultats, plusieurs pistes et propositions seront énoncées dans le but d'aider à convaincre les acteurs (si ceux-ci ne sont pas favorables) ou d'appliquer le concept (si ceux-ci sont plutôt favorables) pour l'utilisation d'un gourmet bag dans la restauration valaisanne.

## Revue de la littérature

---

Il est nécessaire tout d'abord de comprendre l'importance de la gastronomie et de l'œnotourisme en Valais afin de visualiser les points forts, de les mettre en avant et d'assurer la qualité de services au sein de la branche. Ensuite, l'auteur se penchera sur la problématique du gaspillage alimentaire en Suisse en énumérant les conséquences mais aussi les actions menées dans le monde. Finalement, la dernière partie mettra en lumière une solution encore peu utilisée en Suisse pour lutter contre le gaspillage alimentaire dans la restauration.

### 1. Contexte

#### 1.1. La gastronomie et l'œnotourisme en Valais

Le Valais, un canton qui possède de réelles richesses en termes de produits et de savoir-faire. Des attributs qui représentent un atout certain pour le tourisme valaisan. Parmi les spécialités du Valais, les consommateurs peuvent savourer: de l'abricotine, de l'eau-de-vie de poire, du jambon cru et du lard sec, du pain de seigle, du safran de Mund, de la viande séchée, et bien entendu, toute une panoplie de vins issus de cépages valaisans ! Que ce soit dans des restaurants de plaine ou d'altitude, les visiteurs retrouvent des mets savoureux de saison avec des produits de la région. Plusieurs certifications, labels ou signes de reconnaissance et de qualité sont réservés aux produits ou établissements valaisans respectant les normes de qualité (Valais-terroir, 2016).

- **L'AOP et l'IGP** sont deux sigles de qualité garantissant l'authenticité des produits. Le produit doit être entièrement (AOP) ou partiellement (IPG) élaboré dans sa région d'origine (Association suisse des AOP-IGP, 2016).
- **La marque Valais** repose sur quatre valeurs : **la qualité** des produits et services, **l'humain** et son engagement, son partage et son accueil, **le mouvement**, symbolisant l'énergie, la force, l'action et la vie et finalement **le bien-être** pour la qualité de vie, l'équilibre et le plaisir (Valais, 2016).

Figure 1: AOP et IGP



Appellation d'origine protégée Indication géographique protégée

Spezialitäten mit Charakter  
Reflets de nos terroirs

Source: Valais-terroir (2016)

Figure 2: Marque Valais



Source: Valais-community (2016)

- Le label **Saveurs du Valais** regroupe les restaurateurs proposant au minimum trois plats chauds du terroir valaisan, l'incontournable assiette valaisanne (avec les produits AOP et IPG) et deux desserts à base de produits valaisans (Valais-terroir, 2016).

Figure 3: Saveurs du Valais



Source: Valais-terroir

- Finalement, la majorité des productions en Valais sont cultivées selon les règles de la **production intégrée**. « La production intégrée PI est centrée autour de l'exploitation même, de l'environnement et de la population. C'est un système d'exploitation respectueux de l'environnement, qui sert à produire des aliments et des matières premières de haute qualité. Dans toute la mesure du possible, elle a recours aux ressources et aux mécanismes de régulation naturels. Lorsque le cycle des substances nutritives est fermé ou presque, l'utilisation de produits phytosanitaires et d'engrais ne provenant pas de l'exploitation même est réduit au strict minimum, tout en préservant la fertilité du sol à long terme. » (Fruit-Union Suisse, 2016). S'ajoutent également le label **bio**, pour les producteurs qui respectent l'agriculture biologique et quelques **chartes** comme par exemple, la Charte Abricots (Valais-terroir, 2016).

**GastroValais** est l'association patronale faîtière dans les secteurs de la restauration et de l'hôtellerie en Valais. Elle représente les intérêts de près de 1800 établissements. Elle constitue l'une des 14 sections régionales qui s'engagent en faveur de la gastronomie et se rattachent à l'organisation faîtière nationale GastroSuisse. Née en 1907, elle a évolué et résolu de nombreux problèmes en exerçant notamment son rôle de lobbyiste. André Roduit, actuellement président, défend et promeut les idéaux et les intérêts économiques de la branche (GastroValais, 2016).

« Le vin est au Valais ce que les étoiles sont au ciel : une galaxie infinie d'arômes née de la passion des hommes. » (Valais/Wallis Promotion, 2016). Cette citation illustre l'importance du concept de l'œnotourisme en Valais. Les régions valaisannes regorgent de patrimoines uniques. Beaucoup d'activités sont proposées comme les rencontres avec les vigneronnes de chaque région et la découverte de leurs domaines. Les visiteurs apprécient de plus en plus le fait de parfaire leurs connaissances sur le vin et les viticulteurs l'ont bien compris. En s'associant aux entreprises de la région comme les offices du tourisme par exemple, ils proposent ainsi des sorties comme « la route des vins » ou « la marche des cépages » qui s'inscrivent dans le concept de l'œnotourisme, appelé également tourisme vitivinicole. Le

produit œnotouristique consiste alors à intégrer « sous un même concept thématique des ressources et services touristiques d'intérêt, existants ou potentiels, dans une zone vitivinicole. » (Castaing, 2007, p.19). Ces activités peuvent être combinées avec des expériences gastronomiques qui complètent la passion des saveurs (Castaing, 2007).

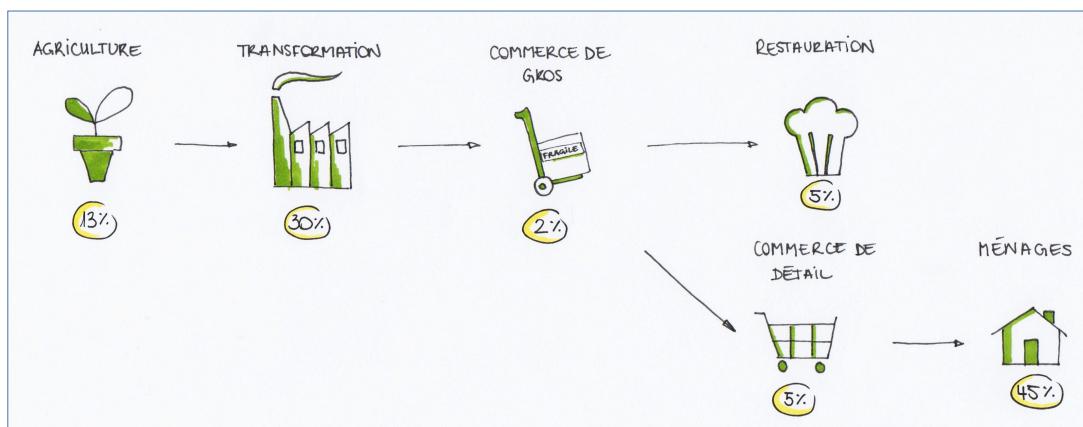
En effet, le consommateur de 2016 est friand d'expériences et cherche à vivre des moments privilégiés. Force est de constater que celui-ci devient également plus sensible à l'impact de son acte de consommation sur l'environnement. Et l'une des problématiques en lien à cela est la surconsommation et le gaspillage alimentaire qui en découle.

## 1.2. Le gaspillage alimentaire

Selon le rapport de Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) *Global Food Losses and Food Waste*, rédigé dans le cadre d'une étude menée pour le Congrès International SAVE FOOD en 2011, et le rapport créé en 2012 par Foodwaste et le WWF *Lebensmittelverluste in der Schweiz – Ausmass und Handlungsoptionen*, environ un tiers des aliments produits en Suisse est perdu ou gaspillé le long de la chaîne alimentaire.

Par gaspillage alimentaire on entend « les denrées alimentaires destinées à la consommation, qui se perdent ou sont jetées avant d'arriver sur les assiettes. » (Foodwaste, 2016). Attention cependant à ne pas prendre en compte les parties non comestibles de la nourriture comme les peaux d'une orange ou encore les os ou les coquilles d'œufs. Ces aliments non comestibles représentent **des pertes inévitables**. **Les pertes évitables** sont à l'origine des denrées consommables mais jetées par l'homme pour cause de manque de qualité, d'expiration ou à cause d'incompatibilité avec les normes (United Against Waste, 2016). Pour mieux comprendre les pertes, voici un schéma illustrant la chaîne alimentaire. Celui-ci regroupe les pertes évitables comme inévitables en Suisse et comprend six « passages » allant de la récolte des aliments (agriculture) jusqu'aux produits finis (restauration et ménages).

Figure 4: Pertes alimentaires (%) par secteur d'activité en Suisse



Source: Données de l'auteur, adapté de Global Food Losses and Food Waste, pp. 2-3 (2011)

Tout d'abord la première étape : **l'agriculture** qui représente 13% des pertes, ce qui équivaut à 299'000 tonnes de déchets. Les attentes élevées du consommateur exigent des fruits et légumes de bonne taille et de bonne couleur. Les agriculteurs trient les fruits et légumes afin qu'ils entrent dans un calibrage parfait. Si tel n'est pas le cas, ils sont souvent jetés. Les fruits et légumes ayant été abîmés ne sont généralement pas utilisés. Pour les animaux, les pertes correspondent à la disparition de ceux-ci ou aux maladies qu'ils peuvent contracter durant leur vie à la campagne. Cette étape regroupe des pertes évitables pour le cas des fruits et légumes mais également des pertes inévitables pour le cas de l'animal malade (Global Food Losses and Food Waste, 2011).

Les produits ayant passé cette première étape arrivent alors à la deuxième étape : **la transformation** qui représente 30%, ce qui signifie 690'000 tonnes de pertes par année en Suisse. Ici, les causes peuvent être nombreuses, par exemple la production de jus par ou encore la mise en boîte de certains aliments. En ce qui concerne les viandes, c'est le même système, pour que le consommateur puisse acheter des filets d'agneau, la viande devra être calibrée et découpée afin d'obtenir le filet parfait. Une bonne partie des restes ne pourra pas être utilisée et engendrera automatiquement de la perte. Cette perte est en grande partie inévitable car pour de la viande par exemple, la peau, les os, la graisse ne sont généralement pas utilisés (Global Food Losses and Food Waste, 2011).

Le gaspillage lié à la troisième étape : **commerce de gros** est le plus petit pourcentage avec 2%, ce qui représente 46'000 tonnes de déchets annuellement sur le sol suisse. Ce gaspillage peut s'expliquer par la perte de produit ou les détériorations de certains emballages liées au transport. Certains cartons sont fragiles et les aliments se retrouvent parfois abîmés (Global Food Losses and Food Waste, 2011).

Le produit va ensuite arriver dans **la restauration** qui représente 5% donc 115'000 tonnes de déchets. Dans cette étape, les critères peuvent être très sélectifs. En effet, le tronc d'un brocoli ou les feuilles d'un radis ne seront pas forcément utilisés dans leur totalité et partent à la poubelle. De plus, très fréquemment, les portions dans les restaurants sont trop grandes et les clients ne terminent pas leur assiette ce qui accroît le gaspillage alimentaire. Tous ces exemples sont des pertes évitables et représentent la majorité des pertes, il est donc possible de les réduire (Global Food Losses and Food Waste, 2011).

Si le produit n'est pas destiné à la restauration, il va alors être livré dans **les commerces de détail**. Cette étape représente également 5% de la perte. Ce gaspillage s'explique par des produits périmés si les stocks de nourritures ne s'écoulent pas, qui sont plus au moins des pertes inévitables (Global Food Losses and Food Waste, 2011).

Dernière étape, **les ménages**, assimilable à l'étape de la restauration. C'est dans cette étape que le plus d'aliments sont gaspillés avec un pourcentage de 45% ce qui représente 1'035'000 de tonnes de déchets alimentaires. En effet, la date de péremption effraie souvent le consommateur qui jettera directement le produit à la poubelle. Les restes de repas finissent aux ordures et les aliments congelés sont parfois oubliés dans le congélateur quelques années et ne sont plus comestibles. Ici, la majorité des déchets sont largement évitables et le consommateur peut facilement les réduire, comme en achetant seulement ce dont il a besoin ou encore en préparant des portions adaptées (Global Food Losses and Food Waste, 2011).

Toutes ces pertes représentent 2.3 millions de tonnes d'aliments par année en Suisse. De prime abord, il serait important de réduire les plus grands pourcentages de pertes comme celui de la transformation par exemple. Cependant, les pertes de cette phase sont principalement des pertes inévitables, contrairement aux étapes de la restauration ou encore des ménages où les pertes sont majoritairement évitables. Dans les ménages, environ 320 grammes par personne et par jour finissent à la poubelle. Dans la restauration suisse, ce sont 191 grammes de déchets par client et par jour qui finissent aux ordures, ce qui représente une perte de CHF 1.- par client (United Against Waste, 2016).

Mais le consommateur est-il prêt à faire des efforts afin de réduire le gaspillage alimentaire ? La question est bien souvent délicate quand celle-ci touche au confort personnel des individus. Pourtant, de plus en plus d'idées innovantes pour réduire le gaspillage font apparition dans la vie quotidienne.

## Le consommateur face à la nourriture et au gaspillage

« Tu pourras sortir de table quand tu auras fini ton assiette ! ». Telle est l'expression souvent entendue. Cette obligation de finir son repas n'est de nos jours plus très recommandée. En effet, Carole Rohrer, diététicienne ASDD, précise que « les spécialistes de la nutrition conseillent de manger à sa faim et de s'arrêter quand la sensation de satiété apparaît. » (C. Rohrer, diététicienne ASDD, communication personnelle, 28 octobre 2016). Mais alors que faire devant un énorme plat de pâtes que le serveur vient de poser sur la table ? La culpabilité de laisser des restes dans l'assiette se faire sentir. En plus, l'idée que le délicieux mets finisse à la poubelle accentue cette culpabilité. Est-ce par éducation ou une prise de conscience face au gaspillage alimentaire ? Carole Rohrer se tourne plutôt vers la culpabilité liée à l'éducation. Cependant, la prise de conscience de la part des consommateurs face au gaspillage alimentaire débute et progresse, mais cette hypothèse reste une supposition (C. Rohrer, diététicienne ASDD, CP, 28 octobre 2016). La planète consomme trop et les ressources sont rares. Cette thématique devient récurrente. De ce fait, de plus en plus de démarches sont instaurées par des associations et des organisations dans le but de changer les habitudes et les mentalités. Il faut réduire le gaspillage alimentaire car les conséquences sont importantes (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2011, pp.IV-VI et p.1).

## Les conséquences du gaspillage alimentaire

Le gaspillage alimentaire a des répercussions sur plusieurs éléments. La première est d'ordre financier. En effet, si un ménage de quatre personnes gère judicieusement ses provisions, il peut économiser jusqu'à CHF 2000.- par an (FRC, 2016). Pour la restauration, les pertes d'argent sont plus conséquentes selon les types d'établissements. Une vidéo promotionnelle *Food Waste = Money Waste* a été créée afin de mettre en lumière la perte d'argent liée au gaspillage en Irlande. Cette vidéo est disponible sur le site [www.united-against-waste.ch](http://www.united-against-waste.ch) sous l'onglet médiathèque.

Figure 5: Promotion *Food Waste = Money Waste*



Source : Adapté de Aeraman Productions (2013)

Mais ces pertes portent atteinte également à la nature. La production d'aliments génère 30% de la pollution au travers notamment du fonctionnement des machines agricoles, des transports, des usines de transformation et de conditionnement. De plus, gaspiller la nourriture, c'est aussi gaspiller les ressources naturelles comme les terres de cultures ou encore l'eau. L'eau utilisée afin d'arroser les agricultures, d'abreuver les animaux, de transformer les aliments représente 600 litres par personne et par jour (Foodwaste, 2016).

Figure 6: Les conséquences du gaspillage alimentaire en Suisse



Source : Données de l'auteur, adapté de Foodwaste (2016)

Le graphique ci-dessus résume bien les conséquences principales du gaspillage alimentaire. L'argent gaspillé peut varier pour chaque ménage. En restauration, 3% des coûts de marchandises peuvent être économisés (United Against Waste, 2016, p. 4). La pollution émanant de la production des aliments en Suisse représente 30% de la pollution. Ceci correspond à une quantité d'émission de CO2 provenant de 36% des voitures en Suisse (Foodwaste, 2016). Puis finalement, la quantité d'aliments gaspillés en Suisse, correspond à 600 litres d'eau par jour et par personne (Foodwaste, 2016). Ces chiffres font réfléchir et alarment les pays du monde entier. C'est pourquoi des congrès, des stratégies sont mis en place entre les pays afin d'agir face à ces divers problèmes. Par exemple, l'Union européenne a développé la stratégie Europe 2020 dans le but de croître durablement. Cette stratégie souligne l'importance de l'utilisation des ressources car celles-ci sont limitées. Un autre exemple phare de cette prise de conscience face au gaspillage est l'Expo Universelle de Milan, qui s'est tenue en 2015 dont le thème était « Nourrir la Planète, Energie pour la Vie ». L'idée était de réfléchir et chercher des solutions aux contradictions de la planète comme la famine opposée à l'obésité et au gaspillage alimentaire (Expo Milano 2015, 2016). Le but étant de trouver un équilibre entre la disponibilité et la consommation des ressources.

Certains pays doivent prendre des dispositions pour réduire cette surconsommation et agir de manière plus durable, voici un échantillon non-exhaustif d'actions réalisées dans la restauration à travers le monde.

## **Les solutions possibles pour réduire le gaspillage alimentaire dans la restauration**

Il existe beaucoup de solutions pour réduire le gaspillage alimentaire dans la restauration. À commencer simplement par informer les restaurateurs afin de leur faire prendre conscience que de petits gestes simples appliqués dans leur cuisine contribuent à réduire le gaspillage de nourriture. Voici quelques solutions et nouveautés :

- L'organisation United Against Waste (UAW) créée en 2012 en Suisse, a pour mission de sensibiliser les restaurateurs et de proposer des solutions pour réduire les déchets alimentaires dans les entreprises. Des cours, workshops ou encore coaching avec des analyses des déchets sont proposés aux intéressés. En choisissant le coaching, les restaurateurs se font aiguiller par un conseiller spécialisé qui se rend dans leur cuisine afin de mesurer la quantité de déchets et de les sensibiliser (United Against Waste, 2016).
- L'application gratuite « Too Good to Go », connecte les consommateurs avec les restaurants qui ont des invendus et qui les liquident à bas prix. Cette nouvelle solution permet aux restaurateurs de vendre leurs restes et ainsi de réduire le gaspillage alimentaire tout en ayant une source d'argent supplémentaire. Le concept existe à Zürich, Genève et dans plusieurs pays. Plusieurs négociations sont actuellement en cours afin d'appliquer ce concept pour les villes de Lausanne, Fribourg, Bâle, Lucerne et Berne. Une application dans le canton du Valais serait tout à fait envisageable (F. Martinson, Manager Too Good to Go pour la Suisse romande, communication personnelle, 11 octobre 2016).
- L'application Eat&Out va dans la même idée : permettre aux utilisateurs (principalement étudiants) de recevoir des offres à bas prix chaque jour pour le midi et le soir dans différents établissements de Suisse avoisinant les bâtiments universitaires (Eat&Out, 2016).
- Des portions adaptées peuvent être servies dans les restaurants. Souvent, le client a la possibilité de demander une petite portion, économisant ainsi quelques francs.
- Certains restaurateurs offrent des gourmet bags (GB) aux clients afin qu'ils prennent leurs restes de nourriture à la maison.

C'est d'ailleurs sur cette dernière possibilité que l'auteur s'attardera en détails dans la suite du travail afin de répondre au mandat de Valais/ Wallis Promotion.

## 2. Analyse générale du gourmet bag

### 2.1. Présentation

Le gourmet bag, plus communément appelé doggy bag (DB), est un moyen d'emporter les restes non-finis au restaurant et ainsi prévenir, voire même éviter le gaspillage alimentaire. Celui-ci, proposé dans certains établissements, se présente généralement sous la forme de boîte en carton, plastique ou polystyrène. Le client a la possibilité d'utiliser un service supplémentaire afin de ramener ses restes à la maison et de les manger au prochain repas (Oxford University Press, 2016). Il est très difficile de trouver l'origine exacte du concept du doggy bag. En effet, il n'existe pas de sources fiables ou scientifiques, qui prouveraient l'historique de ce dernier. Cependant, beaucoup de théories se regroupent et expliquent les faits suivants : le doggy bag serait né aux Etats-Unis, juste à la fin ou quelques années après la Seconde Guerre Mondiale. Par souci d'économie et de gaspillage suite aux privations de la guerre. Les personnes utilisaient le DB afin d'emporter les restes de nourriture et ainsi les donner à leur chien, d'où le nom doggy bag qui veut dire « le sac pour le chien » sous-entendu pour « donner les restes au chien » (Rhodes, 2011). Une autre théorie met en lumière le nom de Dan Stampler. Celui-ci aurait proposé aux clients de son restaurant Steak Joint (du village Greenwich à New York) d'emporter les restes de nourriture afin de les donner à leur chien. Au début, cette façon de demander les restes pour son animal de compagnie serait une manière de cacher la gêne de prendre les restes pour une consommation ultérieure. Finalement, cette pratique a été reprise par beaucoup de restaurants américains, avant de s'étendre et de traverser les frontières. Mais dans certains pays, ce concept n'est pas encore accepté de tous (Culinarylore, 2012).

### 2.2. Benchmark

Comme cité précédemment, il existe très peu d'études scientifiques, de sources fiables et autres rapports car la tendance en Suisse et dans certains pays reste nouvelle. Pourtant, quelques projets et campagnes ont été mis sur pied dans le cadre de prévention ou recommandations face au gaspillage alimentaire, et soulignent l'utilisation d'un gourmet bag. Par exemple :

- Le projet pilote « Good to Go » opéré dans 16 restaurants en Ecosse, qui sera détaillé dans le point 4., analyse l'impact d'un emballage à emporter dans le service de la restauration (Good to Go, 2014).

- L'association britannique *Sustainable Restaurant* (SRA) a lancé la campagne « Too Good To Waste » en 2011, auprès de 80 restaurants de Londres, dans le but d'inciter les personnes à utiliser un doggy bag et d'encourager les restaurants à le proposer (Too Good To Waste, 2011).
- Suite au vote du Parlement européen en 2012, visant à réduire le gaspillage alimentaire, la marque « Gourmet Bag » est créée en France. L'engouement de cette démarche est de plus en plus fort et le nombre de restaurants conquis augmente. Cette marque, mise en place par le service public, propose des outils de communication de la marque « Gourmet Bag » libre de droits et gratuits pour les restaurateurs voulant promouvoir ce concept dans leur établissement (Gourmet Bag, 2014). De plus, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2016, les restaurants français servant plus de 180 menus par jour ont l'obligation d'inciter les consommateurs à repartir avec leur gourmet bag (Massy, 2016).
- En France encore, le projet « MED-3R » met en place en 2014, une action pilote auprès de plus de 70 restaurants de la ville de Nice dans le but d'encourager l'utilisation du DB. Une majorité des impliqués proposent désormais ce service supplémentaire qui satisfait aussi bien le restaurateur que le consommateur (La coopération transfrontalière en Méditerranée, 2014).
- En France toujours, Laurent Calvayrac, un passionné de l'idée du DB a créé en octobre 2013 l'Emballage Vert, donnant des solutions pour améliorer et rendre plus écologiques les produits d'emballage. Il a inventé ensuite « Trop Bon Pour Gaspiller », le « doggy bag » à la française (Trop Bon Pour Gaspiller, 2016).
- La stratégie « Good Food » a développé, en février 2016, l'initiative « Rest-O-Pack » en Belgique qui prône l'utilisation du gourmet bag (Good Food, 2016).
- Une campagne en Suède nommée « Släng Inte Maten », qui veut dire « Ne jetez pas de la nourriture » a été mise sur pied par l'association des consommateurs également pour promouvoir le concept d'emporter ses restes à la maison (Canon, 2016).
- « Cena dell'Amicizia » est une organisation à but non-lucratif fondée et sponsorisée par le Département de la santé de Milan en Italie. Elle a lancé la campagne « Il Buono Che Avanza » qui encourage les clients des grands restaurants de Milan à emporter leurs restes de nourriture et de vin (Canon, 2016).

Toutes ces démarches autour du globe démontrent que les consommateurs sont de plus en plus intéressés par ce service et qu'il permet de réduire le gaspillage alimentaire. Alors pourquoi ne pas l'instaurer en Suisse, plus précisément dans la restauration valaisanne ?

### 3. Point sur la situation actuelle de l'utilisation d'un gourmet bag

#### 3.1. En Valais

Malgré l'obligation (citée dans le point 2.3) pour les restaurants français d'inciter les clients à utiliser le gourmet bag, cette pratique n'est pas encore dans les mœurs valaisannes selon André Roduit, président de GastroValais. Lors d'un entretien avec ce dernier (entretien disponible sur clé USB), il confirme que les restaurateurs ne sont pas encore motivés à recycler et éliminer au mieux les déchets étant donné que l'élimination de ces derniers coûte relativement peu cher (cf. point 5.2.). Les motivations d'offrir un gourmet bag ne sont donc pas encore vraiment présentes. Il explique également que cette tendance correspond mieux aux pays anglophones par exemple. Là, les portions sont bien différentes des nôtres et lorsque l'on ne finit pas son assiette, il reste encore une belle portion pour le lendemain. Tandis qu'ici en Suisse, les portions sont déjà mieux adaptées et les quantités de restes sont moins importantes. Utiliser tout un emballage (gourmet bag et sac) pour quelques restes, a tout de suite moins de sens, et notamment d'un point de vue écologique, puisqu'il faut produire ces emballages. Il souligne toutefois que lorsque la taxe au sac aura sévi en Valais, la donne risque de changer et le gourmet bag pourra peut-être prendre plus d'importance. Mais pour l'heure, le poids économique n'est pas encore assez grand pour faire pencher la balance et changer la mentalité des restaurateurs (André Roduit, interview du 17 octobre 2016).

#### 3.2. En Suisse

En Suisse, la pratique commence à faire son chemin. En effet, le gaspillage alimentaire se chiffre à environ 2.3 millions de tonnes chaque année en Suisse (Foodwaste, 2016). Certains restaurateurs décident alors de réagir et proposent un gourmet bag. Malgré l'étonnement de certains clients, cette philosophie trouve un accueil plutôt favorable. Cependant, aucune loi fédérale n'oblige le restaurateur à proposer un GB. Chaque établissement est donc totalement libre (Gonet, 2016).

L'association suisse United Against Waste, qui œuvre en faveur d'une réduction du gaspillage alimentaire hors foyer, propose des solutions au travers de différents programmes pour les restaurants, les commerces et le secteur de l'hôtellerie. Le groupement a également proposé le concept Plaisir<sup>2</sup> en conseillant la « Food-Box » représentée par l'image ci-dessous. Ainsi les clients peuvent emporter leur repas dans une boîte entièrement recyclée et compostable (United Against Waste, 2016).

Figure 7: Food-Box – concept Plaisir<sup>2</sup>



Source: United Against Waste (2016)

IKEA s'est également mis dans une démarche « green » en mettant à disposition des boîtes à l'emporter pour les clients désireux de prendre leurs restes de nourriture. Ces dernières, fabriquées en fibre de canne à sucre, ont été proposées dans le restaurant IKEA de Vernier (GE), qui a servi de projet pilote. Par la suite, le concept va s'étendre dans toute la Suisse, car IKEA veut réduire au maximum les déchets de nourriture, comme le confirme Jérôme Mottas (J. Mottas, collaborateur au sein de Green Groupe IKEA, communication personnelle, 31 octobre 2016). À l'avenir, la marque aimerait appliquer ce concept dans tous les restaurants IKEA des quatre coins du monde (Romande Magazine, 2015).

Le 28 septembre 2012, Isabelle Chevalley, personnalité politique suisse du groupe des Verts-Libéraux, dépose un postulat, n°12.3907, « une solution contre le gaspillage alimentaire ». La Confédération Suisse a donc publié un rapport sur le gaspillage alimentaire dans le commerce de détail et la restauration en Suisse, afin d'étudier la possibilité d'introduire une obligation de valorisation des déchets alimentaires. Ce dernier parle notamment de déchets évitables provenant de la préparation de quantités excessives dans la restauration. Le gourmet bag est l'une des solutions à ces pertes qui représentent environ 70% du total des déchets alimentaires évitables et qui pourrait bien se démocratiser à l'avenir (Confédération Suisse, 2014, p.16).

### 3.3. Dans le monde

Si la pratique est peu présente en Suisse, il n'en est pas de même sur le Vieux Continent. Quelques campagnes, actions, ou initiatives (citées dans le point 2.3.) ont été mises sur pied afin de proposer des solutions allant dans le sens du gourmet bag. Beaucoup de pays tels que l'Italie, l'Espagne, la France, la Belgique ou encore la Suède se sont donc engagés un peu ou pleinement dans cette démarche. Il est toutefois intéressant de souligner que

quelques lois obligeant les restaurants à trier et revaloriser leurs déchets alimentaires apparaissent et poussent ainsi les restaurateurs de plusieurs pays.

Si les démarches pour l'utilisation d'un gourmet bag sont nombreuses en Europe, elles le sont encore plus en Amérique. Comme cité dans le point 2.2., il semblerait que le concept vienne des Etats-Unis, l'utilisation y est donc très répandue et s'est implantée dans les mœurs des clients. Les portions servies étant très copieuses, la proposition d'emporter les restes de nourriture trouve son public. Il en va de même pour le Canada, dont les habitudes rejoignent fortement celles des USA (Good to Go, 2014, p.8).

En ce qui concerne l'Amérique du Sud, aucune source n'a été trouvée afin d'expliquer clairement si la pratique du gourmet bag est existante ou non. Cependant, plusieurs témoignages de voyageurs ou habitants (Brésil) ont confirmé qu'il est possible de ramener ses restes de nourriture chez soi. L'offre n'est pas proposée automatiquement et certains restaurants vont jusqu'à faire payer le client pour ce service supplémentaire (L. Risso, résidente au Brésil, communication personnelle, 6 octobre 2016).

Dans les pays asiatiques, au Japon par exemple, c'est le bento qui assure le rôle de gourmet bag. Le bento est une boîte qui se trouve en divers matériaux comme le bois, le métal et le plastique. Il se décline sous plusieurs formes : coloré, sobre, traditionnel (image ci-dessous) et de tailles diverses.

Figure 8: Bento traditionnel



Source: Martineau, R-G. (2016)

Ces petites boîtes sont utilisées tant par les adultes que par les enfants. Le bento traditionnel est utilisé pour transporter le repas ou le goûter au travail ou à l'école. Il est également possible d'en acheter dans les supérettes ou chez les marchands. Le bento se vend également dans les gares pour les personnes de passage et bien entendu dans les restaurants, pour emporter ses restes de nourriture. Ce petit gadget est devenu si populaire qu'il se retrouve dans le monde entier (Kié, L., 2016, pp.8-9).

La revue de la littérature a permis premièrement de comprendre l'importance de la gastronomie et de l'œnotourisme en Valais. Beaucoup de stratégies de communication vont dans le sens de la qualité des prestations valaisannes, la qualité des produits, du vin. Les services et les expériences qui sont proposés aux visiteurs se doivent ainsi d'être parfaits. Deuxièmement, la problématique du gaspillage alimentaire dans la restauration a été évoquée et les solutions que les restaurateurs peuvent mettre en place afin de contrer ce problème ont été expliquées. Finalement, la solution choisie a été étudiée afin de découvrir son historique, son utilisation dans le monde et en Suisse. Cette solution est bénéfique aux restaurateurs tant sur le plan économique, social qu'environnemental.

Ces recherches ont pu mettre en avant les deux hypothèses suivantes :

- H1: le gourmet bag est un service que les restaurateurs sont prêts à proposer dans leur établissement et que les consommateurs sont intéressés à recevoir.
- H2: le gourmet bag est LA solution afin de réduire le gaspillage alimentaire dans la restauration valaisanne.

## Méthodologie

Afin de vérifier ces hypothèses, plusieurs recherches ont notamment été faites afin de trouver des études, des initiatives et des projets liés à cette méthode de prévention du gaspillage alimentaire. Plusieurs échanges et discussions par courriel ont été menés avec diverses personnes impliquées dans des projets divers tels que : Ylva Haglund (Consumer Campaigns Manager – Food waste / Zero Waste Scotland) au sujet du projet « Good to Go ». Egalement avec Flore Martinson (Manager pour la Suisse romande/ « To Good to Go ») et Jérôme Motta (collaborateur au sein de Green Group IKEA). Après s'être informée de l'état actuel de la situation, l'auteur a jugé important de réaliser une analyse détaillée du projet écossais « Good to Go », projet test d'un service à l'emporter dans la restauration, afin de s'inspirer au mieux des bonnes pratiques mais aussi d'observer les problèmes pouvant survenir. Ensuite, l'auteur a réalisé divers entretiens :

- **Sondages quantitatifs** auprès des consommateurs. Le questionnaire a d'abord été testé sur quelques consommateurs lambda afin d'être corrigé et perfectionné. Ensuite, la diffusion s'est faite au travers des réseaux sociaux, par adresses e-mail et par contacts directs. Le questionnaire a également été diffusé auprès des contacts du mandant et du professeur responsable du suivi du travail. L'objectif était d'atteindre les 300 participants afin que l'enquête soit représentative. Au final, 347 participants ont répondu au questionnaire ce qui a permis de faire ressortir l'opinion générale des consommateurs face au service gourmet bag.
- **Sondages quantitatifs** auprès des restaurateurs. Afin de récolter le plus de réponses et d'observer si les restaurateurs sont ouverts ou non à cette solution, un questionnaire pour les restaurants a été réalisé. Celui-ci devait être diffusé par le biais d'Alain de Preux (secrétaire des Saveurs du Valais) et André Roduit (président de Gastrovalais) à tous les membres de ces deux organisations. Malheureusement, le taux de réponses de la part des membres des Saveurs du Valais s'est avéré très faible, ne permettant pas de rendre un résultat représentatif. Du côté de Gastrovalais, une question a dû être retravaillée, suite à une remarque d'André Roduit sur la question d'un label gourmet bag. Le temps restant pour faire parvenir le questionnaire auprès des membres de Gastrovalais était trop court et leur questionnaire ne leur est pas parvenu. Le total des réponses n'étant pas assez élevé, le questionnaire n'a pas pu être traité.

- **Entretiens qualitatifs** semi-directifs et exploratoires sur un échantillon de 10 restaurateurs. L'auteur a délibérément choisi des régions aléatoires (plaine ou montagne) avec des restaurants de différents standings afin d'avoir des visions différentes sur la question. Les restaurants tels que McDonalds, Kebab et autres du genre, n'ont pas été pris en compte, car ces derniers n'entrent pas dans la même catégorie de service. Ces entretiens se déroulaient en 4 parties :
  1. **Situation** : informations générales concernant le restaurateur.
  2. **Lien avec le gourmet bag** : connaissance et utilisation du gourmet bag, évaluation de la demande, types d'emballage.
  3. **Déchets et élimination** : évaluation des déchets et coût d'élimination de ces derniers.
  4. **Discussion et conclusion** : suggestions et remarques, idées pour la suite.

Ces interviews ont permis à l'auteur de discuter avec des personnes de terrain représentant la réalité du marché et bien placées pour dire si le gourmet bag était important pour eux ou non.

- Une analyse des coûts a également été effectuée avec des commandes fictives pour du matériel de promotion. L'auteur a choisi de prendre l'entreprise italienne Pixartprinting. En effet, l'auteur a réalisé des commandes avec cette dernière lors de son stage et la satisfaction liée aux prestations était complète.
- Des **entretiens auprès d'experts** de la branche ont été réalisés afin de vérifier des théories sur les thèmes liés au gourmet bag et à son introduction. L'auteur a notamment rencontré Christine Genolet-Leubin (responsable inspectorat des denrées alimentaires/ Service de la consommation et affaires vétérinaires), André Roduit, (président de Gastrovalais), Christian Ecoeur (conseiller spécialisé dans l'optimisation des entreprises de la restauration et dans l'établissement de nouveaux concepts d'entreprise/ Cours spécialisé sur le thème des déchets alimentaires donné par United Against Waste). Ensuite, plusieurs conversations téléphoniques ont eu lieu avec Matthieu Pernet (directeur adjoint d'Antenne Région Valais romand), Raphaël Berthod (inspecteur assainissement/ Ville de Sion), Carole Rohrer (diététicienne ASDD), Jean-Philippe Christinat (conseils & valorisation des déchets/ SATOM SA), James King (collaborateur Biopac) et Yasin (collaborateur DHL Express/ Suisse) ainsi que des échanges par courriel avec Alain Emery (responsable administratif/ Commune de Bagnes).

L'auteur a également suivi un **cours sur le gaspillage alimentaire** donné par l'association UAW sur le thème « *Eviter les déchets alimentaires... un gain pour l'environnement et votre entreprise* ». En suivant ce cours, de nombreuses informations précieuses sont ressorties, notamment lors des discussions avec des professionnels de la branche et des restaurateurs afin d'avoir leur point de vue sur la problématique du gaspillage alimentaire et des solutions possibles. Ces échanges ont permis à l'auteur de se remettre en question et de voir le sujet sous différents angles.

Finalement, la stratégie d'implémentation a été rédigée avec des recommandations et « conseils » afin d'introduire le GB dans la restauration valaisanne. Là, l'auteur a décidé de proposer un design avec des idées de matériel de communication afin d'inspirer les futurs partisans du gourmet bag. Pour finir, des idées de coopération et de financement viennent compléter l'offre afin d'aider les restaurateurs à franchir le pas et opter pour ce service supplémentaire éco-responsable.

## 4. Projet « Good to Go » en Ecosse

Plusieurs projets se mettent en place afin de pousser les restaurateurs à proposer un gourmet bag dans leur établissement. L'expérience «Good to Go» (GTG) va exactement dans ce sens. Toutes les données pour analyser cette expérience pilote proviennent du rapport GTG réalisé en juillet 2014 (Zero Waste Scotland, 2014).

### 4.1. Présentation

GTG est un projet imaginé par Zero Waste Scotland afin de soutenir le Gouvernement d'Ecosse pour ses actions environnementales, sociales et économiques, et d'adopter des solutions concrètes face au gaspillage alimentaire dans la restauration. Ce projet traite non seulement des impacts économiques (pertes d'argent) mais aussi écologiques et environnementaux à savoir, le gaspillage de nourriture qui implique des impacts sur l'énergie, les matériaux, l'eau ou encore la pollution. Cette expérience pilote s'est déroulée sur huit semaines dans une quinzaine de restaurants de Glasgow et Edinburgh du 31 mars au 25 mai 2014. Le but était de proposer aux clients la possibilité de prendre ses restes de nourriture à la maison grâce au service GTG. Ainsi, un gourmet bag « designé » et des éléments de communication ont été réalisés puis donnés aux différents établissements prenant part à l'expérience. Cette initiative a généralement été bien accueillie par la clientèle et par le personnel des différents restaurants. Plusieurs analyses ont pu être entamées et le projet a permis également d'obtenir des informations diverses telles que :

- Les réticences ou les motivations d'offrir le GB de la part des restaurateurs.
- L'efficacité des supports de communication du gourmet bag dans l'environnement de la restauration.
- La raison pour laquelle un GB est accepté ou non par les clients et les éléments auxquels il faut faire attention (limites du projet).
- L'impact des déchets provenant d'un restaurant.
- Les types de nourriture qui sont souvent emportés à la maison.

## Quelques chiffres

Afin d'avoir une vue d'ensemble sur le projet, voici un résumé des chiffres clés de ce dernier :

- Sur 250 restaurants contactés afin de participer à l'expérience, 30 ont manifesté un intérêt à prendre part au projet. Suite aux informations communiquées, il resta une quinzaine de restaurants qui prirent effectivement part au projet final. Neuf restaurants ont joué le jeu en proposant le service pendant huit semaines, un restaurant a participé durant quatre semaines et cinq restaurants ont offert le gourmet bag durant deux semaines.

**Tableau 1: Tableau récapitulatif des participants au projet « Good to Go »**

Nombre de restaurant	Semaines d'expérience
9	8 semaines
1	4 semaines
5	1.75 semaine

Source: Adapté de Zero Waste Scotland - Good to Go (2014, p.22-23)

- Sur les huit semaines, 1400 emballages ont été distribués dans les restaurants participant au projet. Ceci a permis d'économiser plus de 240 kilogrammes de nourriture qui normalement seraient partis à la poubelle.
- En moyenne, les restaurants ont donné 16 boîtes à l'emporter chaque semaine.
- 98% des GB ont été utilisés pour emporter les restes de nourriture. Les 2% restants furent employés pour les commandes additionnelles, comme les desserts par exemple.
- En moyenne, un gourmet bag contenait 168 grammes de restes de nourriture.
- Une fois la nourriture emportée, 92% de clients ont affirmé avoir consommé cette dernière.
- Le coût pour une boîte GTG incluant : la boîte, le sac en papier et l'autocollant était de £ 0.36. Ce qui représente à peu près CHF 0.45. Comme la moyenne de gourmet bags distribués était de 16 par semaine, le coût par semaine revenait à £ 5.54 ou £ 288.30 par année (si le restaurant est ouvert 52 semaines). Ci-dessous, voici un tableau récapitulatif des coûts pour les boîtes GTG. Les calculs ont été faits avec le taux de change suivant : £ 1.- = CHF 1.25

Tableau 2: Récapitulatif des coûts « Good to Go »

PROJET GOOD TO GO	Coût en £	Coût en CHF
Coût pour 1 boîte	£ 0.36	CHF 0.45
Coût pour 1 semaine (16 boîtes)	£ 5.54	CHF 6.90
Coût pour 1 année (832 boîtes)	£ 288.30	CHF 360.40

Source: Adapté de Zero Waste Scotland - Good to Go (2014, p.32)

Il faut également ajouter les coûts d'investissement à long terme pour le matériel de promotion comme une affiche (représentée à gauche de l'image ci-dessous) ou roll-up de présentation à l'entrée du restaurant, ou encore des pancartes de table informant du nouveau service (représentées à droite de l'image ci-dessous).

Figure 9: Matériel promotionnel « Good to Go »



Source: Zero Waste Scotland - Good to Go (2014, p.16)

Pour le projet GTG, les coûts pour le matériel promotionnel revenaient à £ 510.-, ce qui correspond à CHF 637.50. Ce prix comprenait 20 affiches et 100 pancartes de table provenant d'un fournisseur et 1000 autres pancartes de table commandées par le biais d'un autre fournisseur. Si le coût de promotion est divisé par le nombre de restaurants, chaque participant devrait payer £ 34.-, ce qui correspond à environ CHF 42.50.

## 4.2. Synthèses du projet

En plus des économies liées à la nourriture, les feedbacks ont été les suivants :

- Tous les employés ont attesté que le service GTG n'avait pas d'impacts négatifs sur les activités normales de leur restaurant.
- Les équipes de cuisine n'ont pas été affectées par le projet dans leurs activités. Certains ont cependant mentionné qu'il pourrait y avoir un problème lors de forte affluence, notamment les weekends ou les services du soir.
- Certaines limites du projet sont à prendre en compte. Par exemple, il est difficile de proposer le service « à l'emporter » pour certains plats comme de la soupe ou certains mets avec du fromage fondu ainsi que des aliments à risques tels que les fruits de mer ou la viande crue.
- Ce service-client n'est pas conseillé pour les personnes qui ne rentrent pas directement à leur domicile (conserver rapidement dans un réfrigérateur).

### Points positifs et négatifs du projet « Good to Go »

Le tableau ci-dessous permet de résumer les points positifs et négatifs du projet « Good to Go » afin d'avoir une idée générale des éléments principaux qui ont fonctionné ou non dans l'expérience.

Tableau 3: Récapitulatif des points positifs et négatifs du projet « Good to Go »

Points positifs	Points négatifs
<ul style="list-style-type: none"><li>• Economie de 240 kg de nourriture</li><li>• Coût de la boîte est moindre</li><li>• Promotion efficace et appréciée des clients</li><li>• Recyclable, c'est bon pour l'environnement</li><li>• Encourager les clients rend le service accessible pour les personnes « timides »</li><li>• Boîte design à disposition rend le service plus « attractif » qu'emballer dans un vulgaire film plastique</li><li>• Bon retour général des clients</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Service parfois non-utilisé car pas assez de nourriture restante ou aliments à risques</li><li>• La promotion du projet ne collait pas avec les lignes graphiques de certain restaurant</li><li>• Service parfois non approprié pour la situation (restaurant très chic, repas d'affaires)</li><li>• Pas de certitude que la nourriture emportée sera consommée</li><li>• Peut être compliqué si forte affluence</li></ul>

Source: Adapté de Zero Waste Scotland - Good to Go (2014, pp.20-52)

#### 4.3. Pistes à retenir pour une éventuelle introduction d'un gourmet bag dans la restauration valaisanne

Il est évident qu'il faudrait idéalement retenir tous les points positifs du projet GTG afin de les appliquer dans l'éventuelle introduction d'un gourmet bag dans la restauration valaisanne. Voici quelques points essentiels à son introduction. Pour faciliter la compréhension, les points vont être classés dans 3 parties différentes : restaurant, gourmet bag et client.

**Restaurant** : Il faut que le restaurant et son personnel communiquent sur le nouveau service proposé par l'établissement. Ceci est très important afin d'informer la clientèle et de l'encourager dans cette démarche.

**Gourmet bag** : Le matériel de promotion ainsi que le GB doivent être proposés si possible en différentes versions de couleur. Il serait aussi intéressant d'insérer un logo reconnaissable afin d'avoir une unité. Il faut également choisir le bon type d'emballage pour faciliter son transport, sa conservation et son utilisation. Le client pourrait être découragé à l'idée de transporter ses restes dans un emballage non-hermétique incluant des risques de coulures. Idéalement, le GB devrait être gratuit pour le consommateur afin qu'il n'hésite pas à utiliser le service.

**Client** : Les informations du GB doivent être visibles et disponibles auprès du client afin que celui-ci se laisse tenter par le service supplémentaire et teste la nouvelle opportunité qui s'offre à lui.

Mais qu'en est-il du restaurateur ? C'est avant tout lui qui doit investir du temps et de l'argent afin de proposer ce service dans son restaurant. L'analyse qui suit va parcourir les différents aspects qui touchent directement et indirectement le restaurateur au sujet de l'introduction d'un gourmet bag dans son établissement.

### 5. Le gourmet bag pour le restaurateur

Offrir un gourmet bag à sa clientèle peut paraître inutile pour certains restaurateurs. Pourtant, ce service supplémentaire peut le positionner différemment face à sa concurrence. Proposer un GB appuie certaines valeurs responsables afin d'utiliser à bon escient les ressources et ne pas les gaspiller. Le restaurateur peut communiquer alors sur sa démarche durable.

## 5.1. Aspects sociaux et environnementaux

En proposant un gourmet bag dans son établissement, le restaurateur communique des valeurs et des engagements. Effectivement, il se positionne face à la clientèle comme ayant des valeurs responsables, s'engageant pour la lutte contre le gaspillage alimentaire. En valorisant ses engagements, l'image que le client se fera du restaurant sera alors changée et l'établissement attirera, en plus de ses clients habituels, des personnes sensibles aux démarches pour le développement durable. Comme les mentalités sont en train de changer, de plus en plus de personnes seront sensibles à ces petits gestes pour préserver les ressources et deviendront ainsi des prospects pour le restaurateur.

Il est important que le restaurant qui s'engage à proposer le gourmet bag choisisse des boîtes eco-friendly, à savoir qui respectent l'environnement (Larousse, 2016). De nos jours, les marchés offrent des emballages en matières recyclables, compostables ou encore biodégradables. Une fois ces boîtes utilisées, celles-ci pourront alors être méthanisées et libéreront un gaz brut qui pourra se transformer en biogaz. Ce gaz naturel peut alors être utilisé pour le chauffage ou encore pour rouler au gaz naturel (République Française – Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer, 2011). Mais attention, il ne faut pas oublier que l'utilisation de ces boîtes engendre forcément des déchets. En reprenant les chiffres du projet « Good to Go » (point 4.1.), il est mentionné qu'un restaurant utilisait 16 boîtes par semaine. Ce qui représente 832 boîtes par année. Si 1000 établissements choisissent de proposer le service, ce qui représente environ un tiers des restaurants valaisans (André Roduit, interview du 17 octobre 2016), le nombre de GB correspondrait à 832'000 pièces. En prenant le gourmet bag existant du projet Plaisir<sup>2</sup> proposé par UAW (voir la Figure 7 au point 3.2.), celui-ci pèse 31 grammes à vide.

Tableau 4: Estimation des déchets de carton pour le gourmet bag

Nbre de gourmet bags	Poids en grammes	Poids en kilogrammes
1	31 gr.	0.03 kg.
832	25'792 gr.	25.7 kg
832'000	25'792'000 gr.	25'792 kg

Source : Données de l'auteur (2016)

Pour 1000 restaurants, 25'792 kilogrammes de déchets de carton sont produits par année. L'impact environnemental est fort surtout si le restaurateur ne prend pas la peine de commander des boîtes éco-friendly. Il serait peut-être plus judicieux de proposer avant tout

des plats de taille raisonnable et resservir le consommateur si celui-ci n'a pas assez mangé. En effet, Barbara Pfenniger, responsable alimentation à la Fédération Romande des Consommateurs explique dans l'émission « *Faut pas croire* » sur le thème : *Gaspillage alimentaire : le bonheur est dans la poubelle*, qu'il faut « servir des petites portions et se resservir...l'assiette standard pour tout le monde c'est quelque chose d'aberrant, pourquoi pas resservir quand on a encore faim, on n'a pas tous la même faim. » (R. van Singer, 2015, à 24':53''). Finalement, si le consommateur ne parvient pas à finir son assiette, le restaurant peut alors lui proposer d'emporter ses restes de nourriture à la maison au moyen d'un gourmet bag.

## 5.2. Aspects économiques

Offrir un GB à sa clientèle représente un investissement pour le restaurateur. Il est donc important d'analyser les coûts d'acquisition de ces petites boîtes. La partie suivante prendra en compte le coût d'élimination des déchets, le coût de revient d'un gourmet bag et le coût en matière de communication pour le restaurateur.

### Coûts de l'élimination des déchets

Il existe plusieurs manières d'évacuer les déchets pour un restaurateur. D'abord, cela va dépendre de la commune dans laquelle le restaurant se situe. De plus, certaines communes s'engagent auprès des restaurateurs, collaborent et contribuent aux coûts d'élimination des déchets. De ce fait, plusieurs exemples vont être analysés afin d'avoir un aperçu des plus exhaustifs.

**Dans le cas n°1**, le restaurant X collabore avec des entreprises spécialisées dans le traitement des déchets. C'est le cas de SATOM SA par exemple, qui, suite à l'interdiction du 1<sup>er</sup> juillet 2011 de transformer les déchets de restauration en aliments pour les animaux, propose le service GastroVert. Ainsi, les déchets organiques provenant des cuisines (lavures) sont récoltés pour le montant d'un tarif unique et valorisé par la production de biogaz ou d'autres énergies vertes. (SATOM SA Monthey, 2016). En revanche, il est très difficile voir impossible d'obtenir un chiffre représentatif du coût d'élimination des déchets confirme Jean-Philippe Christinat, conseiller chez SATOM SA (J-P. Christinat, Conseils & valorisation des déchets – SATOM SA, communication personnelle, 3 novembre 2016). Tout va dépendre de l'implication de la commune, des taxes de voirie appliqués ou des forfaits annuels pour les poubelles. Voici cependant un exemple pour la Commune de Bagnes. Alain Emery, responsable administratif de la Commune de Bagnes, confirme lors d'un échange

d'emails (annexe I) que « pour les lavures de restaurant, les coordonnées du nouvel exploitant sont transmises à GastroVert. En fonction de certains critères (emplacement, quantité), Gastrovert choisi d'intégrer ou non l'établissement au système de collecte. Les lavures sont collectées avec des conteneurs à roulettes 120 L et la levée est facturée CHF 25.- à la Commune. Pour l'instant, le coût de la collecte n'est pas répercuté sur les établissements. ». Ainsi, le restaurant situé sur la commune de Bagnes bénéficiera d'une aide et ne paiera pas pour évacuer ses déchets. Si le restaurant ne reçoit aucune aide de la Commune, c'est le même tarif unique de CHF 25.- pour chaque levée d'un conteneur de 120 litres. Les autres entreprises spécialisées dans l'évacuation des déchets fonctionnent également sur un tarif unique (J-P. Christinat, Conseils & valorisation des déchets – SATOM SA, CP, 3 novembre 2016).

**Dans le cas n°2**, même fonctionnement que pour les ménages, c'est-à-dire une taxe annuelle à payer. Ensuite, les sacs poubelles sont à jeter dans les moloks (containers à ordures). Pour la Commune de Mollens par exemple, la taxe de base annuelle est de CHF 80.- par unité d'habitation. Pour les cafés, restaurants, hôtels et magasins, la taxe est calculée en fonction du chiffre d'affaires (CA) comme le démontre la figure ci-dessous (Commune de Mollens, 1995, p.8).

Figure 10: Taxe relative aux ordures d'un restaurant

## 2. POUR LES COMMERCES

### 2.1. Cafés, restaurants, hôtels, magasins

La taxe est calculée en fonction du chiffre d'affaires

	<u>Chiffre d'affaires</u>	<u>Coefficient de la taxe de base minimum</u>
jusqu'à	100'000	1 x
de	100'000 à 200'000	2 x
de	200'000 à 400'000	3 x
de	400'000 à 700'000	4 x
de	700'000 à 1'000'000	5 x
de	1'000'000 à 1'500'000	6 x
plus de	1'500'000	7 x

Source : Commune de Mollens, p.8 (1995)

Ainsi, un restaurant ayant un CA annuel de CHF 250'000 va payer 3 x CHF 80.-, soit CHF 240.- pour éliminer ses déchets tout au long de l'année. À cela s'ajoute l'achat des sacs poubelles. En comptant que les restaurants utilisent en moyenne, selon André Roduit, un sac de 110 litres par jour (obligation de changer le sac chaque jour pour l'hygiène), ils utilisent ainsi 30 sacs par mois donc 360 sacs par année (équilibre pour compenser entre les jours de fermeture et l'utilisation de plusieurs sacs par jour) ce qui représente un coût de

CHF 106.20 minimum en sachant que le prix est de CHF 2.95 pour 10 pièces (Coop, 2016). Le coût représente pour cet exemple un total de CHF 346.20. Le restaurateur va devoir payer un total de CHF 586.20.

Le coût de l'élimination des déchets du cas numéro 2 varie grandement en fonction des taxes annuelles imposées par les communes et du nombre de sacs poubelle utilisés par les restaurateurs. De plus, l'entrée en vigueur de la taxe au sac risque de changer les paramètres.

## **Entrée de la taxe au sac en 2018**

Matthieu Pernet, directeur adjoint d'Antenne Région Valais romand, confirme lors d'un appel téléphonique, que l'entrée en vigueur de la taxe au sac est prévue pour 2018. Il soulève l'importance de prendre le temps de communiquer ce changement aux consommateurs. Il mentionne également que cette taxe concerne avant tout les ordures ménagères. Ainsi pour les restaurants fonctionnant comme des entreprises et collaborant avec des sociétés spécialisées dans l'élimination des déchets (SATOM SA, UTO etc.), ils continueront de fonctionner comme avant. En revanche, pour les petits restaurants (comme dans le cas numéro 2 cité plus haut), ils devront continuer de payer une taxe de base auprès des communes et acheter leurs sacs poubelle aux nouveaux tarifs. Cette taxe de base peut différer selon les communes. Il n'y a en effet aucune obligation de règlement au niveau des tarifs, précise Matthieu Pernet. Tout va se décider après la première année test de l'application de la taxe au sac. En effet, l'année de mise en place est très importante. A la suite de cette « phase test », les commentaires des utilisateurs permettront d'entamer des discussions car pour l'instant, nul ne sait encore comment ils vont réagir. Après l'année test, les consommateurs, conscients du coût de l'élimination seront peut-être plus aptes à demander une portion plus petite au restaurant par exemple (M. Pernet, Directeur adjoint d'Antenne Région Valais romand, communication personnelle, 18 novembre 2016). « Il faudra donc attendre les chiffres après la première année et si trop de soucis ou de points négatifs apparaissent, des modifications pourront être apportées. » (M. Pernet, Directeur adjoint d'Antenne Région Valais romand, CP, 18 novembre 2016).

Suite à cet échange concernant le fonctionnement de la taxe au sac, il est important de savoir maintenant à combien revient l'achat de gourmet bag. Pour ce faire, une analyse du coût d'un gourmet bag a été réalisée dans le chapitre suivant.

## Coûts d'un gourmet bag

Il existe une multitude de types de boîtes à l'emporter. En plastique, en carton, en polystyrène, grand, petit, avec ou sans couvercle. Les emballages vus dans les divers projets ou chez les différents restaurateurs interviewés sont souvent des boîtes en carton recyclables. Voici quelques fournisseurs proposant ce type d'emballage :

- Papival emballage et hygiène (Sion)
- Distrimondo qui est le fournisseur des boîtes Plaisir<sup>2</sup>, projet de United Against Waste (Bremgarten)
- Biopac qui est l'un des fournisseurs du projet « Good to Go » (Angleterre)
- Emballage Vert (France)

Pour que le restaurateur se démarque avec des valeurs éco-responsables, le but est de se procurer un emballage composé de matière recyclable ou même compostable afin de réduire ses impacts néfastes pour l'environnement. Pour compléter la gamme d'emballage, il est également conseillé au restaurateur de se procurer des sachets plastiques (dits sachets vacuum) afin de mettre des aliments plus difficiles à transporter ou plus délicats sous vide. Ces sachets plastiques s'achètent dans tous les commerces pour une somme allant de CHF 4.- à CHF 10.- pour 100 pièces pour des tailles convenables et pratiques pour le service. Les commandes pour ce type d'emballage peuvent également se faire en grande quantité.

Le but serait finalement de tout réunir dans une centrale de redistribution. Le gourmet bag serait le même pour tout le monde. Le restaurateur pourrait simplement commander son logo en autocollant, afin de l'appliquer sur les boîtes et ainsi profiter de la publicité liée à cette action. Le tableau ci-dessous illustre des commandes de 3600 boîtes en carton auprès des différents fournisseurs cités plus haut. Le détail des commandes se trouve en annexe II. Les prix ont été calculés avec les taux de change suivants :

- l'euro est de € 1.- = CHF 1.09
- la livre sterling est de £ 1.- = CHF 1.25

Tableau 5: Prix d'un gourmet bag (commande groupée pour redistribution)

FOURNISSEURS	PAPIVAL (CH)	DISTRIMONDO	BIOPAC (Angleterre)	EMBALLAGE VERT (France)
Type d'emballage	Boîte en carton	Boîte en carton recyclé et compostable	Boîte en carton recyclé et compostable	Boîte en carton 100% recyclable et compostable
Dimensions (cm)	13.5 x 13.5 x ?	12.5 x 11.8 x 6.4 cm	12.5 x 11.8 x 6.4 cm	16 x 11 x 5.5 cm
Capacité (ml)	Inconnue	1324 ml	800 ml.	1'200 ml.
Quantité dans 1 carton	250 pièces	300 pièces	8 x 450 (3600 pièces)	25 x 140 (3500 pièces)
1 palette	3600 pièces	3600 pièces	3600 pièces	3500 pièces
Prix d'achat net (PAN)	CHF 1836.-	CHF 1'539.-	£ 446.16	€ 2986.08
Frais de livraison	0.-	0.-	£ 100.-	€ 223.30 (inclus dans le PAN)
Conversion			CHF 682.70	CHF 3254.85
Livraison gratuite	Dès CHF 200.- d'achat	Dès CHF 500.- d'achat		
*FAdmin (dédouanement)			CHF 40.-	CHF 40.-
<b>TOTAL</b>	CHF 1836.- / 3600 pces	CHF 1539.- / 3600 pces	CHF 722.70 / 3600	CHF 3294.85 / 3500 pces
<b>TOTAL pour 1 gourmet bag</b>	<b>CHF 0.51 / pièce</b>	<b>CHF 0.43 / pièce</b>	<b>CHF 0.20 / pièce</b>	<b>CHF 0.94 / pièce</b>

Source : Données de l'auteur (2016)

\*Les frais administratifs (dédouanement) ont été estimés par l'entreprise DHL. Ce tarif comprend les frais de gestion du dédouanement et des provisions d'avance de fonds. Ces coûts peuvent varier selon les différentes entreprises de transport.

Les comparaisons des prix montrent clairement qu'il est plus avantageux de passer par le fournisseur Biopac d'Angleterre. De plus, James King, collaborateur chez Biopac, affirme qu'une réduction de 10% est faite si une palette (15 x 450 emballages pour un total de 6750 pièces) de produits est commandée, ce qui réduit encore le prix du gourmet bag (J. King, collaborateur Biopac, communication personnelle, 9 novembre 2016). Une fois les boîtes commandées, il faut compléter le service en mettant à disposition des éléments de communication. Le restaurant peut même choisir quels types de supports il préfère, afin de communiquer son nouveau service parmi les propositions ci-dessous.

## Coûts des éléments de communication accompagnant le gourmet bag

Pour les éléments accompagnant le gourmet bag comme un sac en papier, des autocollants, des affiches et des pancartes de table, le prix est basé sur des commandes entre 5000 et 50'000 unités chez Pixartprinting (<https://fr.pixartprinting.ch>). Le détail des prix de la commande se trouve en annexe III. Tous les prix sont sans la TVA et le taux de change pour l'euro est de € 1.- = CHF 1.09.

- Des sacs en papier peuvent être commandés directement avec une impression d'un logo (impression quadrichromie) donc il n'y a plus besoin d'apposer un sticker. Les hanches sont en ficelle à la couleur personnalisable.

10'000 unités	= € 2811.60	= CHF 3064.65
1 unité		= 0.31 cts

- Des autocollants pour habiller le gourmet bag sont de la taille 5 x 5 cm.

10'000 unités	= € 287.30	= CHF 315.15
1 unité		= 0.03 cts

- Des affiches A3 en couleurs (1 à 2 maximum par restaurant).

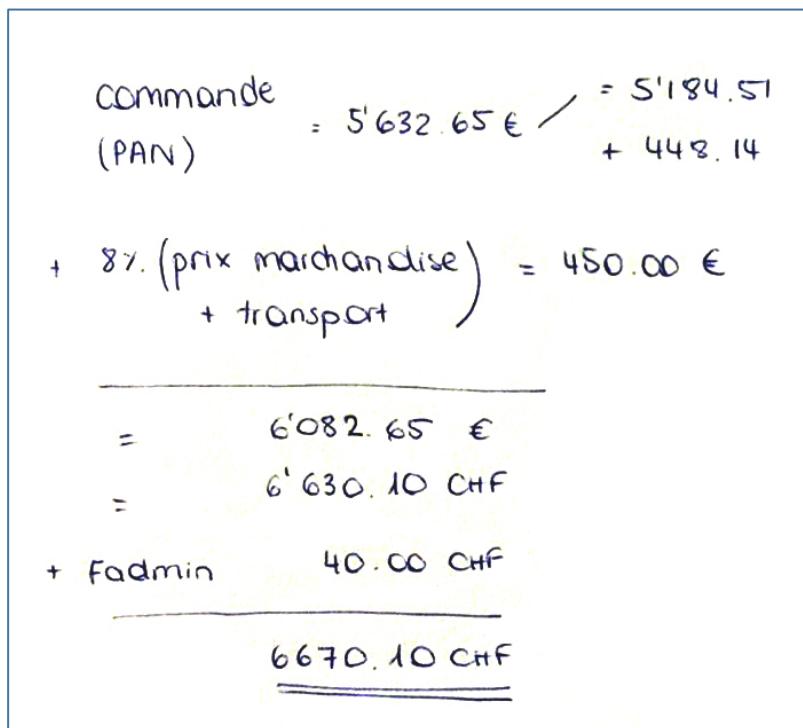
5000 unités	= € 433.77	= CHF 472.80
1 unité		= 0.09 cts

- Des pancartes de table de grandeur A4 (2 plis, 6 faces) ou des sets de table (le calcul a été fait pour un plus grand nombre car un set de table est utilisé par chaque client, il faut ainsi plus de sets de table).

Pancartes de table		
10'000 unités	= € 289.34	= CHF 315.38
1 unité		= 0.03 cts
Sets de table		
50'000 unités	= € 1362.50	= CHF 1485.12
1 unité		= 0.03 cts

Tout le matériel revient à € 5632.65, comprenant les frais de transport de € 448.14. DHL informe que la douane suisse ajoute 8% du prix total + les coûts de transport ce qui représente € 450.-. Le total s'élève ainsi à € 6082.65 ce qui correspond à CHF 6630.10. Ensuite, un tarif pour la provision d'avance de fonds et pour la gestion de dédouanement qui est évalué environ à CHF 40.- doit également être ajouté. Le prix total revient environ à CHF 6670.10 (voir image ci-dessous).

Figure 11: Calcul des frais concernant la commande



Source : Données de l'auteur (2016)

Les informations liées aux divers frais qui s'appliquent lors d'une commande, ont été évaluées par un collaborateur de DHL Express Suisse (Yasin, collaborateur DHL Express, communication personnelle, 31 octobre 2016).

### 5.3. Analyse SWOT d'un gourmet bag

Afin d'analyser au mieux le GB dans la restauration, une analyse SWOT a été faite. Celle-ci a permis de faire ressortir les diverses forces ou faiblesses du point de vue des restaurateurs ainsi que les opportunités et les menaces. Les faiblesses peuvent être comblées par des campagnes et des fiches informatives destinées aux consommateurs, afin de transformer ces dernières en forces.

Figure 12: Analyse SWOT

Eléments internes	<p><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminution des coûts (élimination déchets)</li> <li>• Service supplémentaire pour les clients</li> <li>• Gage de respect de la nourriture</li> <li>• Démarquage des autres restaurants ne proposant pas de gourmet bag</li> <li>• Facilité pour stocker les boîtes à emporter (non-périssable)</li> <li>• Engagement durable de l'entreprise</li> </ul>	<p><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peut être vu comme déchets supplémentaires</li> <li>• Réputation endommagée si intoxication alimentaire d'un client</li> <li>• Peut être mal vu (dégradation de la nourriture qui finit dans une boîte)</li> <li>• Service qui a des limites (mise au frais le plus rapidement possible)</li> <li>• Service non-utilisé si le client est gêné</li> </ul>
Eléments externes	<p><b>OPPORTUNITES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilité de développer divers concepts</li> <li>• Coopération avec d'autres enseignes (Saveurs du Valais, GastroValais, WWF, ProNatura, Valais/Wallis Promotion)</li> <li>• Support marketing / communication</li> <li>• Différenciation si un label est créé</li> </ul>	<p><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intoxication alimentaire ou risques liés à l'hygiène</li> <li>• Concurrence avec les autres restaurants (indifférenciation) si eux aussi le proposent</li> <li>• Prix des boîtes à emporter augmente</li> </ul>

Source: Données de l'auteur (2016)

Concernant les menaces, celles-ci ne sont pas à prendre à la légère. En effet, un service tel que celui-ci est délicat. Le fait de donner de la nourriture à un client afin qu'il le consomme ultérieurement peut s'avérer dangereux si les recommandations ne sont pas faites. Il est alors essentiel de considérer un point sur l'hygiène et les lois sur la responsabilité en cas de problème. Le chapitre suivant apporte les réponses aux questions et craintes que les restaurateurs sont susceptibles d'avoir.

#### 5.4. Hygiène et lois sur les denrées alimentaires et objets usuels

L'hygiène est un point sensible du gourmet bag. Afin d'éclairer ce sujet sensible, un entretien a été réalisé avec Christine Genolet-Leubin, responsable Inspectorats des denrées alimentaires au laboratoire cantonal du Valais (l'intégrale de cet entretien se trouve en IV). Elle confirme en effet, que si les aliments cuits ne sont pas rapidement réfrigérés, « les bactéries peuvent doubler toutes les 20 minutes. » (C. Genolet-Leubin, 2016).

Ce phénomène, appelé chaîne du froid, intervient sur les produits alimentaires qui doivent rester à une certaine température afin d'être préservés dans les meilleures conditions. Ainsi, le froid évite le développement des micro-organismes qui peuvent être la cause de plusieurs dangers comme l'intoxication alimentaire par exemple. La problématique de la chaîne du froid se retrouve donc également dans le cas du gourmet bag, où un aliment peut être précuit (comme des pâtes), puis réchauffé afin d'être servi à un client, puis refroidi lors du transport jusqu'à son domicile, puis ensuite réchauffé à nouveau et être mangé. Il est donc important d'informer correctement le consommateur des risques potentiels (Christine Genolet-Leubin, interview du 6 septembre 2016).

Se pose alors la question de la responsabilité (lois) en cas d'intoxication alimentaire ou d'autres dangers liés au gourmet bag. *L'ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels* décrit, dans l'article 47 « chapitre 4 : Hygiène », que la personne responsable (donc le restaurateur) doit « veiller à ce que les denrées alimentaires et les objets usuels ne subissent pas d'altération préjudiciable sous l'effet de microorganismes, de substances étrangères ou d'autres causes. Mais également que les denrées alimentaires dont elle a la responsabilité soient propres à la consommation humaine, compte tenu de l'usage prévu. » (2016, p.23). L'usage ici est donc de manger au restaurant. En revanche, dès que le consommateur emporte sa nourriture pour un usage personnel, le restaurateur est complètement déchargé. Un autre paragraphe précise que « les récipients, les appareils, les instruments, les emballages, les moyens de transport, etc. intervenant dans la manipulation de denrées alimentaires ainsi que les locaux destinés à la fabrication, à la conservation et à la vente de denrées alimentaires doivent être propres et en bon état. » (2016, p.24). Ce qui confirme le fait que le restaurateur est responsable de « l'avant » gourmet bag, mais dès que celui-ci est remis au client, c'est le client qui devient responsable. « C'est comme aller faire ses courses à la Migros, c'est de la responsabilité du consommateur de les stocker le plus rapidement dans un réfrigérateur et ne pas les laisser dans la voiture toute l'après-midi !», rétorque Christine Genolet-Leubin (Christine Genolet-Leubin, interview du 6 septembre 2016).

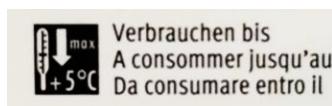
Avec tous ces éléments, il serait recommandé d'ajouter un autocollant informatif sur la boîte du GB avec quelques recommandations de conservation et d'utilisation.

## Les recommandations sur la conservation et l'utilisation

Suite aux éléments du chapitre précédent, il serait très judicieux que quelques règles d'hygiène régissent l'utilisation du GB. À commencer par le fait que les restes de repas peuvent être remis au client si celui-ci rentre à son domicile dans les heures qui suivent. En effet, si le client continue sa soirée au cinéma ou en boîte et ne peut mettre son récipient au réfrigérateur, il n'est pas recommandé de lui proposer un gourmet bag. Comme expliqué dans le point précédent, les bactéries se développent très rapidement et plus vite l'emballage est mis au réfrigérateur, mieux c'est (Genolet-Leubin, interview du 6 septembre 2016). Ainsi, les points suivants devraient idéalement être mentionnés :

- **Température de conservation** : le produit doit être conservé à une température ne dépassant pas les 5°C.

Figure 13: Température de conservation



Source : produit Migros (2016)

- **Mettre le produit au frais** : le produit doit idéalement être mis le plus rapidement possible ou dans les deux heures maximum au réfrigérateur.
- **24 heures** : le produit doit être consommé dans les 24 heures au maximum.
- **Ne pas congeler** : le produit peut déjà avoir été congelé. Il n'est donc pas recommandé de le congeler une deuxième fois.
- **Ne réchauffer qu'une seule fois** : le produit peut avoir été précuit.

Tous ces points importants se retrouvent sous forme de logos sur les boîtes « Trop Bon Pour Gaspiller » fournis par le fournisseur Emballage Vert dont les prix ont été analysés dans le chapitre 5.1. (les coûts d'un gourmet bag). Il serait très intéressant de s'inspirer des logos ci-après :

Figure 14: Illustration des logos de recommandations pour un gourmet bag



Source: Trop Bon Pour Gaspiller (2016)

Certaines de ces recommandations d'utilisation peuvent varier selon le type de boîte utilisé comme GB. Pour l'exemple des boîtes du fournisseur Emballage Vert, elles sont compostables et recyclables, et sont même compatibles avec le four à micro-ondes et le four traditionnel. Les logos sont alors les suivants :

Figure 15: Illustration des logos de recommandations pour un gourmet bag II



Source: Trop Bon Pour Gaspiller (2016)

Ces recommandations peuvent être complétées par les explications du personnel ou une fiche informative à disposition des clients avec des conseils plus précis.

Les parties concernant les restaurateurs ayant été analysées, il est nécessaire de se tourner vers l'autre groupe de personnes directement concernées : les clients. Pour que le restaurateur soit convaincu que proposer le service du gourmet bag est une bonne démarche, il faut le persuader qu'une demande existe.

## 6. Analyse de la demande d'un gourmet bag

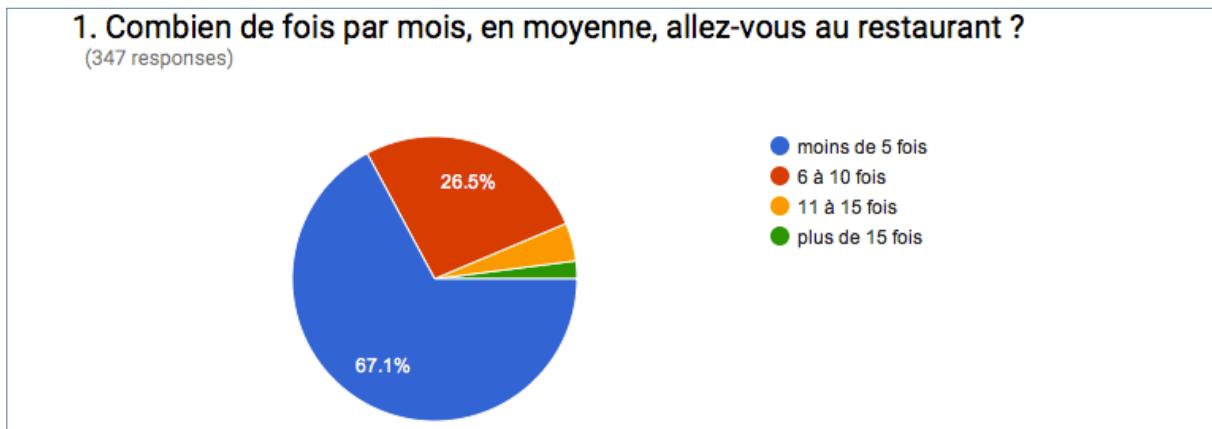
Pour ce faire, une étude au travers d'un sondage quantitatif a été menée auprès de 347 personnes afin de savoir si elles étaient plutôt favorables ou non à trouver ce service dans la restauration. La volonté de ne pas cibler l'étude sur les personnes résidentes en Valais s'explique par le fait que de nos jours, tout le monde voyage et se déplace pour découvrir de nouveaux horizons. Il est donc plus intéressant d'inclure un panel de personnes non-résidentes et à même de visiter le Valais. La version intégrale ainsi que les résultats du questionnaire se trouvent en annexes V et VI.

### 6.1. Entretiens quantitatifs auprès des consommateurs

Tout d'abord, ce sont 101 hommes et 246 femmes qui ont participé à l'enquête pour un total de 347 personnes interviewées. Parmi elles, 325 (93.7%) connaissaient le gourmet bag.

L'enquête partageait alors les participants selon leur fréquentation dans les restaurants. Là, il est ressorti que 67% des personnes sondées se rendent moins de 5 fois par mois au restaurant ce qui représente plutôt bien le client lambda qui se rend de temps à autre au restaurant pour une occasion spéciale. Le graphique ci-dessous montre également que 26,5% des interviewés vont 6 à 10 fois au restaurant alors que 15 personnes affirment y aller 11 à 15 fois (4.3%) et 7 personnes plus de 15 fois (2%) par mois.

**Figure 16: Moyenne de la fréquentation au restaurant**



Source: Données de l'auteur (2016)

Sur le total des sondés, plus de la moitié ne parviennent pas à finir leur assiette, 245 personnes pour être précis, ce qui correspond à environ sept personnes sur dix. Les clients qui terminent leur repas sont principalement les hommes (64%). Il est donc important de souligner que le service du gourmet bag risque de toucher plus facilement les femmes que les hommes. Fait intéressant, comme le démontre le graphique ci-dessous, 70% des personnes aimeraient emporter leurs restes de nourriture, ce qui démontre un réel intérêt de la part des consommateurs pour ce service supplémentaire.

**Figure 17: Envie d'emporter les restes de nourriture**



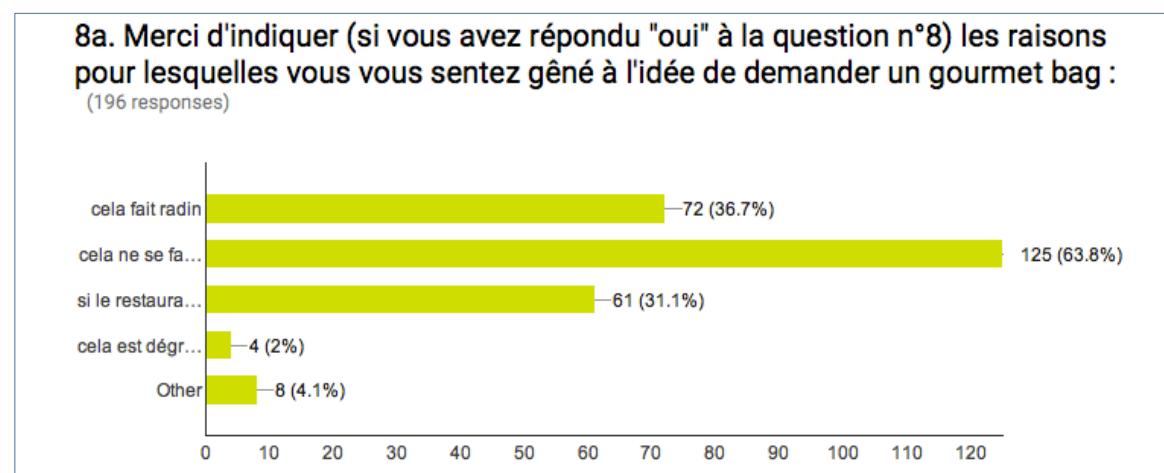
Source : Données de l'auteur (2016)

Il est intéressant également de préciser que les 141 consommateurs ayant eu recours à ce service ont mangé leurs restes les jours suivants, contre seulement 4 personnes qui ont tout jeté à la poubelle. Le concept est donc utilisé jusqu'au bout et le gaspillage de nourriture est évité !

Malgré l'intérêt pour ce service, environ la moitié des interviewés affirment ne pas savoir si le restaurant qu'ils fréquentent généralement propose un emballage à l'emporter ou non. Cela s'explique par le fait que le restaurant ne communique pas sur la disponibilité de ce service et que le client n'ose pas demander à emporter ses restes de nourriture.

Mais pourquoi cette gêne à l'idée de poser la question ? En effet, plus de la moitié (54.8%) des interviewés confirment se sentir mal à l'aise à l'idée de demander un gourmet bag. Cette gêne provient de différentes raisons. La justification principale est que « ça ne se fait pas, ce n'est pas dans nos habitudes ». Arrive ensuite « l'impression de passer pour un radin » qui devance de près la raison que « si le restaurateur n'en propose pas c'est qu'il n'en a pas ». Finalement, loin derrière, l'idée de « dégradation pour la nourriture » et donc pour le restaurant (belle assiette qui finit dans une boîte en carton). Pour les réponses « autres » illustrées tout en bas du graphique ci-dessous, il ressort notamment l'idée de « déranger et de prendre du temps au personnel » ou concerne « les risques liés à la conservation » ou encore que « s'il y a des restes, c'est que le plat ne convenait pas et refuser un gourmet bag serait alors une offense pour la cuisine ».

Figure 18: Gêne liée à la demande d'un gourmet bag

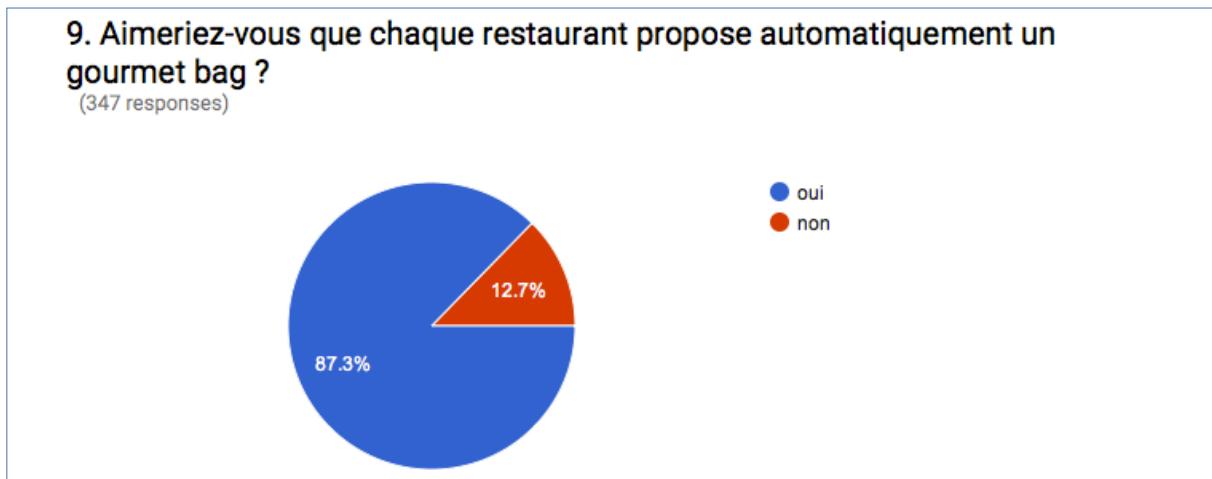


Source : Données de l'auteur (2016)

Cette gêne peut être atténuée par le fait que le personnel du restaurant propose un gourmet bag automatiquement quand l'assiette n'est pas terminée. Le client sait que le restaurant propose ce service pour sa clientèle. Il est alors d'accord que sa nourriture soit

placée dans un GB et n'adhère pas à l'idée de dégradation de la nourriture. Si l'établissement le propose, le client va se sentir à l'aise et l'idée de passer pour un radin va disparaître. Les raisons de gêne vont plus facilement s'éloigner. Le client est donc plus à même d'accepter le service. La preuve avec le graphique ci-dessous.

Figure 19: Proposition automatique de partir avec un gourmet bag



Source : Données de l'auteur (2016)

Celui-ci prouve que les consommateurs (303 personnes) préfèreraient que le restaurant propose automatiquement un gourmet bag afin de les familiariser avec ce service et d'atténuer leur gêne. Pour les personnes répondant « non », ceci peut s'expliquer par le fait qu'elles n'ont pas besoin du service car elles finissent leur plat, ne désirent pas prendre la nourriture car elles ne sont pas intéressées à manger les restes ou encore la crainte de « froisser la cuisine » si le menu ne leur a pas convenu ce qui se traduit par des restes dans l'assiette.

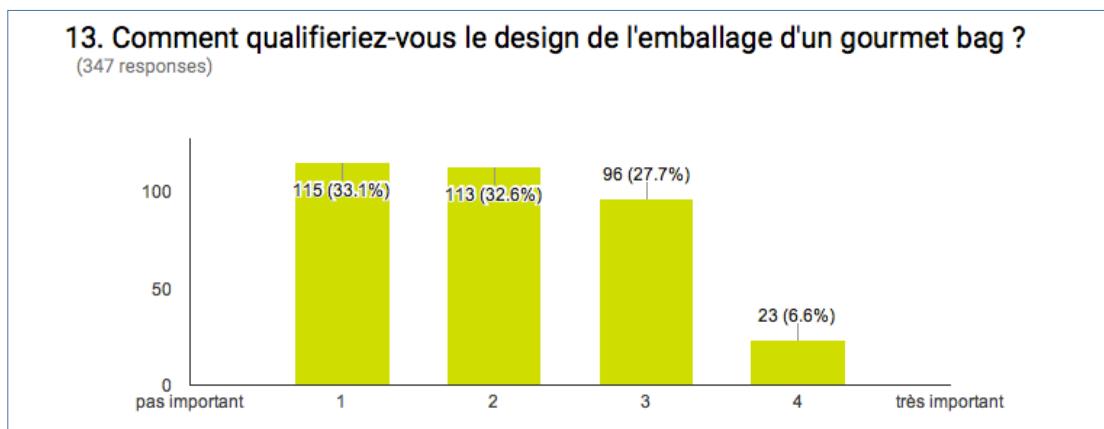
La proposition d'un « Winebag », emballage permettant de ramener sa bouteille de vin si elle n'est pas terminée, est également bien reçue de la part des consommateurs. Effectivement, 82.1% soit 285 personnes sont favorables à un « Winebag ». La question est plutôt délicate pour les restaurants valaisans où le vin est l'emblème du canton, pourtant les divers entretiens effectués auprès des restaurateurs n'aboutissaient pas à un refus catégorique au contraire, certains le pratiquent déjà mais très rarement.

Le service supplémentaire du gourmet bag a un prix. En tout cas pour le restaurateur qui doit se procurer les boîtes et les stocker. Malgré le coût moindre par unité, le total peut être tout de même important en fin d'année. Se pose alors la question d'une facturation au client pour l'utilisation d'un gourmet bag. Les consommateurs ne sont pas favorables à l'idée de

payer quelques francs supplémentaires pour obtenir un GB. 73.2% soit sept personnes sur dix, pensent que c'est au restaurateur de faire le geste et d'offrir ce dernier. Le restaurateur doit assumer ces frais ou trouver des partenaires prêts à vouloir consacrer une partie de leur budget de communication par le biais de leur logo sur la boîte par exemple.

Finalement, les consommateurs ne qualifient pas le design du gourmet bag comme très important. Sur une échelle de 1 à 4 (1 étant le moins important), la majorité des réponses oscillent entre le 1 et le 2 comme le démontre le graphique ci-dessous.

**Figure 20: Importance du design du gourmet bag**



Source : Données de l'auteur (2016)

Il est donc important de voir avant tout le côté pratique et non esthétique. Pourtant il est bien évidemment plus agréable de partir du restaurant avec une jolie petite boîte « designée » aux couleurs du restaurant ou du concept gourmet bag plutôt que de partir avec un sac plastique.

Pour conclure cette analyse auprès des consommateurs, il est important de retenir que :

- Le concept séduit les consommateurs et que la demande est présente.
- La gêne de demander un gourmet bag est importante. Afin d'aider le client dans sa démarche, il est important que le restaurant, s'il propose un gourmet bag, le communique auprès de sa clientèle.
- Les consommateurs sont ouverts à l'idée que le restaurateur leur propose un « Winebag ».
- C'est au restaurateur d'assumer les coûts du gourmet bag.
- L'esthétique du gourmet bag importe peu.

## 6.2. Synthèse des arguments pour ou contre l'introduction d'un gourmet bag

En intégrant les remarques des questionnaires et les échanges oraux faits avec des personnes lambda, voici un tableau des arguments positifs et négatifs à l'introduction d'un gourmet bag dans la restauration du point de vue clients.

Tableau 6: Arguments pour ou contre, côté client

Arguments POUR	Arguments CONTRE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restes pour le lendemain</li> <li>• Gain de temps (1 préparation d'un plat épargnée) et d'argent</li> <li>• Le client consomme ce qu'il paie</li> <li>• Peut goûter à plusieurs plats</li> <li>• Peut commander un dessert</li> <li>• Ne doit plus se forcer de finir</li> <li>• Sentiment de s'investir contre le gaspillage alimentaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si le gourmet bag est payant</li> <li>• Si le plat n'a pas plu, alors on doit refuser le gourmet bag = offense à la cuisine</li> <li>• Gêne de la part de certains clients</li> </ul>

Source : Données de l'auteur (2016)

Afin de savoir maintenant si les restaurateurs sont prêts à s'investir dans une telle démarche, l'auteur a réalisé une enquête sur le terrain.

## 7. Analyse de l'offre d'un gourmet bag

Comme évoqué par André Roduit durant un entretien, les restaurateurs n'ont pas encore la mentalité de trier correctement les déchets et proposer un gourmet bag afin d'éviter le gaspillage alimentaire (André Roduit, interview du 17 octobre 2016). Tout va dépendre du chef de l'établissement, de son implication face au développement durable et sa sensibilité face au gaspillage alimentaire.

Des entretiens qualitatifs et exploratoires ont été menés auprès d'une dizaine de restaurateurs. La totalité des entretiens est disponible sur clé USB. Le déroulement des entretiens se faisait généralement de la sorte : les premières questions étaient en lien avec la situation de l'établissement. Ensuite, la deuxième partie traitait des généralités sur le gourmet bag, la nature de cette offre, les problèmes rencontrés, les prix du service, les

fournisseurs et autres. La troisième partie analysait le processus d'élimination des déchets et les coûts liés à ce dernier. Finalement, la dernière partie laissait place à une discussion ouverte avec les propositions et idées que le restaurateur pouvait exprimer.

## 7.1. Entretiens qualitatifs auprès des restaurateurs

Premièrement, il est important de préciser que les restaurateurs ont été choisis de façon aléatoire mais avec la volonté qu'ils représentent un échantillon varié. Pour ce faire, deux restaurants ont été sélectionnés dans les villes suivantes : Sierre, Sion et Martigny. Pour le reste, ils ont été répartis en plaine ou montagne, selon les disponibilités des restaurateurs. En effet, quelques restaurants n'ont pas voulu prendre part aux interviews.

En ce qui concerne la première partie, la moyenne des repas servis entre tous les restaurants représente environ 50 plats par jour. Pour ce qui est de la nourriture, la cuisine variait de traditionnelle à méditerranéenne ou de internationale à gastronomique.

Pour la deuxième partie, il est important de signaler que pour beaucoup de restaurateurs sondés, si un client venait à demander pour repartir avec sa nourriture, sa requête serait acceptée et ses restes seraient emballés dans un papier aluminium ou un petit emballage. Ensuite, les résultats démontrent que la demande vient principalement des clients. Cependant, un restaurateur a précisé qu'il avait décidé de proposer ce service en sachant que ses portions étaient généreuses. Une restauratrice, sensible au gaspillage alimentaire, affirme que c'est elle qui a décidé d'instaurer ce service à l'emporter. Ensuite, pour environ la moitié des restaurateurs, le service est sur demande des clients, tandis que pour les autres, ils le proposent automatiquement. Pour certains, le service ne répond pas à une demande. Ceci peut s'expliquer par le type de nourriture proposé et par le standing de l'établissement. En effet, le restaurant La Sitterie est un gastropub, les portions sont plus petites et la cuisine y est plus raffinée. Jacques Bovier (restaurateur de la Sitterie) confirmait que les retours d'assiettes étaient très rares. En revanche, au restaurant le C, les portions y sont plus généreuses et les clients habitués savent qu'il est possible de repartir avec les restes de nourriture.

Pour le concept du « Winebag », la majorité des restaurateurs affirment que la demande n'est pas présente. En effet, quasiment tous les restaurateurs soulignent que « nous sommes en Valais, les gens finissent le vin ! ». Cependant, il ne faut pas oublier, la loi sur l'alcool au volant qui accepte 0,5‰ (Confédération Suisse, 2016). Certains restaurateurs

soulignent alors qu'avec cette nouvelle loi, quelques clients ne finissent pas la bouteille (quand le vin n'est pas disponible au verre) et repartent ainsi avec.

Pour le type d'emballage, tous les types de boîte sont utilisés : boîte en carton, barquette en aluminium ou polystyrène, sachets en plastique sous vide, rouleau d'aluminium ou cellophane. Concernant le prix de l'emballage, celui-ci a quand même un certain coût. Pourtant, aucun restaurateur n'ajoute un supplément afin d'offrir ce dernier. Le client peut partir avec un emballage pour ses restes gratuitement. En reprenant les avis des clients, sept personnes sur dix estimaient que le restaurateur devait faire le geste en offrant l'emballage. Il est donc important que le restaurateur garde en tête d'offrir ce service. Malgré le prix de certains emballages, la majorité des restaurateurs ne pense pas qu'une aide au financement doit être mise en place. C'est en tout cas le point de vue des restaurants qui utilisent des sachets plastiques pour mettre les restes sous vide. Ces sachets sont faciles à trouver en surface et leur coût est moindre. Pour les autres restaurateurs, le service est de temps à autre demandé, ce qui représente finalement peu de boîtes distribuées chaque semaine. Les coûts sont donc anecdotiques. En revanche, si la demande croît, alors il est possible que les restaurateurs changent d'avis. De plus, si un gourmet bag « designé » avec des moyens de communication est proposé, si celui-ci devient plus cher, alors une aide pourrait être envisagée. Pour terminer cette deuxième partie, il est important de souligner qu'aucun problème n'a été rencontré suite à l'utilisation du service. Afin de continuer sur cette lancée et de diminuer les risques, il serait important de communiquer les conseils d'utilisation.

Concernant la troisième partie, les restaurateurs ont fait part de plusieurs façons d'éliminer les déchets. En effet, la majorité d'entre eux fonctionnent comme un ménage, mais avec des tarifs pour les restaurants et évacuent leurs déchets dans les « moloks » de leur commune.

- C'est le cas du restaurant La Mi-Côte à Mollens, où Nathalie confie évacuer ses déchets dans des « moloks ». Elle paie alors une taxe annuelle en fonction de son chiffre d'affaires (coefficient de la taxe de base minimum).

Pour l'autre moitié des restaurants, ils collaborent avec des entreprises spécialisées dans l'évacuation des déchets comme SATOM SA ou encore Favre Transport. Ces entreprises valorisent les déchets par la production de biogaz, d'énergie électrique verte, de chaleur ou de compost (J-P. Christinat, Conseils & valorisation des déchets – SATOM SA, CP, 3 novembre 2016).

- C'est le cas du restaurant Le Giétroz au Châble. Benjamin a confirmé que les déchets de son restaurant étaient évacués chaque semaine par l'entreprise SATOM SA (Gastrovert). Benjamin ne doit rien payer car c'est la Commune de Bagnes qui le subventionne.

Dans tous les cas, les données risquent de se retrouver bouleversées avec l'introduction de la taxe au sac, qui constituera vraisemblablement un levier à l'introduction du GB. Concernant la question du nombre de kilogrammes de déchets alimentaire, deux groupes se distinguent. Le premier groupe qui assure que les retours d'assiettes sont moindres et le deuxième groupe composé de restaurateurs qui définissent leurs portions comme généreuses et qui sont équipés en emballages au cas où la demande de l'emporter surviendrait. À nouveau, cette différence s'explique par le calibrage des portions et le standing du restaurant.

Pour la dernière partie, concernant l'intérêt à se procurer un gourmet bag avec des visuels de communication et autres, elle est encore divisée en deux groupes. Ceux qui adhéreraient volontiers en soulignant : « Si c'est gratuit ou qu'une aide est à disposition » et les autres, qui trouvent l'idée bonne mais n'en voient pas la nécessité pour leur restaurant. Il est important de souligner que ce service s'adapte plus facilement à certains restaurants qu'à d'autres. Il faut alors peut-être s'adresser dans un premier temps aux restaurateurs qui voient un réel intérêt et le besoin de posséder des GB. Puis finalement, intégrer les restaurateurs qui de temps en temps reçoivent une demande de la clientèle. Ces restaurants pourraient percevoir ainsi ce service à la hauteur de leur standing et trouveraient peut-être un intérêt à avoir un emballage attractif. C'est en effet, plus plaisant de proposer un petit packaging, le tout stylisé pouvant être en accord avec le standing du restaurant et non pas donner au client son bout de viande emballé dans une vulgaire feuille d'aluminium.

Pour conclure ces interviews, plusieurs discussions ont amené aux suggestions suivantes :

- Tendre vers l'idée d'un bento afin de réutiliser son gourmet bag.
- Changer le nom de doggy bag et prendre ainsi celui de gourmet bag et «en faire quelque chose de sympa», sous-entendu avec un bon design.
- Faire des portions adaptées et proposer un supplément gratuit si le client n'est pas rassasié (cette remarque revient à quelques reprises).

Afin d'avoir un panorama des interviews, voici, ci-dessous, la grille des entretiens avec les restaurateurs :

Tableau 7: Grille d'entretien des restaurateurs

Parties	Interview n°1	Interview n°2	Interview n°3	Interview n°4	Interview n°5
	Corinne Vache Gourmande	Charly L'Escale	Nathalie La Mi-Côte	M. Parra Le C	Jacques Bovier La Sitterie
<b>PARTIE 1 : SITUATION</b>					
1.1. Lieu de l'établissement	Chalais	Le Châble	Mollens	Sion	Sion
1.2. Moyenne des repas servis par jour ('données dépendent des saisons)	10-15	Trop dur à dire	40-50	15-20	20-25
1.3. Cuisine	Traditionnelle	Italienne / Pizzeria + Traditionnelle	Italienne / Pizzeria + Traditionnelle	Internationale, slow-food (thaï, italien, française)	Gastropub
<b>PARTIE 2 : LIEN AVEC LE GOURMET BAG</b>					
2.1. Idée du gourmet bag	D'elle-même	Demande des clients	Demande des clients	Des clients et de lui	Demande des clients
2.2. Type de gourmet bag	Sac plastique sous vide	Boîte carton recyclable et boîte plastique	Barquette aluminium ou boîte à pizza	Boîte carton, barquette aluminium et polystyrène	Papier d'alu, cellophane
2.2.1. Sur demande ou automatique	Automatiquement	Sur demande	Sur demande	Automatiquement	Sur demande et automatiquement pour le vin
2.3. Evaluation de la demande de gourmet bag	Courante	Courante	Très peu courante	Courante	Très peu courante
2.3.1. Evaluation de la demande de Winebag	Courante	Peu courante	Peu courante	De temps à autre	De temps à autre
2.4. Prix de l'emballage	CHF 4.50 / 500 pc.	Ne sait pas	? pour alu et CHF 0.20 pour une boîte à pizza	CHF 200 à 300 par année CHF 12 à 15 le carton	CHF 2 à 3.- (pour le rouleau) = quasi nul
2.5. Aide financière souhaitée	Non, pas spécialement	Oui	Oui	Oui	Ne sait pas
2.6. Problèmes divers	Non	Non	Non	Non	Non
<b>PARTIE 3 : DECHETS ET ELIMINATION</b>					
3.1. Kilogrammes de déchets par semaine	5 x 60 litres	Ne sait pas	5-7 x 110 litres	5 x 60 litres	Très peu de retour d'assiette donc nul
3.2. Processus d'élimination	Molok	SATOM SA	Molok	Molok	Molok
<b>PARTIE 4 : CONCLUSION ET DISCUSSION</b>					
4.1. Intérêt pour une distinction	Oui si pas de frais	Oui	Oui	Oui	Oui mais crainte des lois (responsabilité)
4.2. Idée pour le futur	Aucune	Tendre vers le Bento	Aucune	Changer le nom de DB et faire quelque chose de sympa. Venir avec son propre Tupperware	Aucune

Suite	Interview n°6	Interview n°7	Interview n°8	Interview n°9	Interview n°10
	Benjamin Le Giétroz	Luigi Alfano Café du Petit Lac	Bernard Planel Hôtel de la Poste	Angelo Dell'essa Les 3 Couronnes	Marie-Claire Merola Moulin Semblanet
<b>PARTIE 1 : SITUATION</b>					
1.1. Lieu de l'établissement	Le Châble	Sierre	Sierre	Martigny	Martigny
1.2. Moyenne des repas servis par jour (*données dépendent des saisons)	30	30	100	100	30-40 saisons spéciales 120 (brisolée etc.)
1.3. Cuisine	Traditionnelle	Méditerranéenne	Traditionnelle	Internationale/traditionnelle	Traditionnelle
<b>PARTIE 2 : LIEN AVEC LE GOURMET BAG</b>					
2.1. Idée du gourmet bag	Demande des clients	Demande des clients et lui	Demande des clients	Demande des clients	Elle et demande des clients
2.2. Type de gourmet bag	Papier d'alu, cellophane	Barquette en aluminium	Sac plastique sous vide	Boîte en polystyrène	Plastique sous vide
2.2.1. Sur demande ou automatique	Sur demande	Sur demande et automatique si beaucoup de restes	Sur demande	Sur demande + automatique pour les habitués	Automatiquement si restes
2.3. Evaluation de la demande de gourmet bag	Très peu courante	Souvent	Très peu courante	Courante	Courante (utilisation)
2.3.1. Evaluation de la demande de Winebag	Jamais	Jamais	Quasiment jamais	Très peu courante	Quasiment jamais
2.4. Prix de l'emballage	CHF 2 à 3.- (pour le rouleau) = quasi nul	CHF12.- pour 25 pce.	CHF 4.50 / 500 pc.	Inconnu mais quelques centimes pièce	CHF 4.50 / 500 pc.
2.5. Aide financière souhaitée	Pas spécialement (n'en a pas besoin)	Non pas spécialement	Non pas spécialement	Non pas spécialement	Non pas spécialement
2.6. Problèmes divers	Non	Non	Non	Non	Non
<b>PARTIE 3 : DECHETS ET ELIMINATION</b>					
3.1. Kilogrammes de déchets par semaine	500 gr par jour maximum	500 grammes à 1 kilogramme par jour maximum	30 kilogrammes par jour	Trop dur à dire	Très peu mais trop dur à dire
3.2. Processus d'élimination	SATOM SA	Molok	Molok	Favre Transport (Martigny)	SATOM SA
<b>PARTIE 4 : CONCLUSION ET DISCUSSION</b>					
4.1. Intérêt pour une distinction	N'en a pas vraiment besoin	N'en a pas vraiment besoin	Oui si c'est gratuit, mais pas nécessaire pour eux	Pas grand intérêt car pas assez de demande	Oui pourquoi pas
4.2. Idée pour le futur	Adapter les portions, proposer des suppléments si besoin	Aucune	Aucune	S'adapter à la clientèle (1/2 portions, plats pour les allergies diverses, vegan etc.)	Portion normale + demande de supplément

Source : Données de l'auteur (2016)

Pour conclure cette analyse auprès des restaurateurs, il est important de retenir que :

- Il est très rare de trouver un restaurateur qui évoquera un refus catégorique de proposer les restes de nourriture. Les restaurateurs invoquent souvent le fait que «le client a payé son repas et qu'il est tout à fait en droit de repartir avec les restes de nourriture».
- Beaucoup de restaurateurs possèdent déjà un emballage quelconque afin de répondre favorablement à la demande d'un client de repartir avec ses restes.
- L'idée de proposer un gourmet bag émane principalement du client même si beaucoup d'entre eux éprouvent une gêne à le demander. Ce qui fait que le service est finalement peu utilisé.
- Si le personnel propose automatiquement le service, les clients sont ravis de pouvoir en profiter.
- L'idée de partir avec sa bouteille de vin non-terminée n'est pas spécialement utile vu que la demande n'est pas courante, surtout en Valais !
- L'aide financière pour les emballages actuels n'est pas forcément nécessaire.
- Jusqu'à présent aucun restaurateur n'a rencontré de problème après avoir proposé ce service à un client.
- L'attrait économique concernant l'élimination des déchets n'est pas encore flagrant vu que les restaurants paient peu ou alors pas du tout de taxe pour éliminer leurs déchets. Cependant, une fois la taxe au sac instaurée en 2018 et suite à l'année de test mentionnée par Matthieu Pernet, les mentalités risquent de changer.
- Certains restaurateurs sont motivés à chercher des solutions pour l'avenir.

## 7.2. Synthèse des arguments pour ou contre l'introduction d'un gourmet bag

Suite aux divers entretiens et discussions avec les restaurateurs, voici un tableau regroupant les arguments pour ou contre l'introduction d'un gourmet bag. Les avis divergent et les visions sont différentes d'un restaurateur à l'autre. Il est possible que les théories aillent dans une même direction une fois que la taxe au sac sera entrée en vigueur.

Tableau 8: Arguments pour ou contre, côté restaurateur

Arguments POUR	Arguments CONTRE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service supplémentaire</li> <li>• Image du restaurant améliorée (pour le développement durable et contre le gaspillage alimentaire)</li> <li>→ appréciation d'une certaine clientèle</li> <li>• Moins de déchets à éliminer</li> <li>• Moins de coûts pour l'élimination quand la taxe au sac sera entrée en vigueur (à voir)</li> <li>• Plus (+) de desserts ou autres plats commandés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crainte des lois de responsabilité en cas de problème (intoxication alimentaire)</li> <li>• Coût pour le restaurateur pour se procurer un gourmet bag</li> <li>• Demande n'est pas assez forte</li> </ul>

Source : Données de l'auteur (2016)

## 8. Stratégie d'implémentation

Afin de mettre un gourmet bag en place, quelques conditions doivent être respectées afin que tout se déroule au mieux. Afin d'assurer de bonnes prestations concernant ce service il faut que :

- Les restaurateurs soient convaincus de la nécessité de ce service et qu'ils soient sensibles au gaspillage alimentaire. Ce concept est idéal pour les restaurants qui proposent des portions normales à généreuses. Les restaurants gastronomiques n'ont pas spécialement un grand intérêt à le proposer. Cependant, il est conseillé également à ces établissements d'en posséder quelques-uns ne serait-ce que pour les personnes âgées (petite faim) ou si une urgence obligeait les clients à quitter le restaurant rapidement et prendre ses restes de nourriture.
- Le personnel encourage la clientèle à repartir avec les restes, en lui proposant automatiquement le service. Les éléments de communication sont conseillés afin d'aider la clientèle à se sentir à l'aise face à ce service et qu'il n'y ait plus de gêne.
- Certaines recommandations d'utilisation soient mises en avant, soit sur le gourmet bag ou soit à l'aide d'une fiche informative.
- Le restaurateur sache refuser de proposer le service, si le mets est considéré comme « à risques ».

Si certains restaurateurs utilisent déjà des emballages afin de permettre à leurs clients d'emporter leurs restes et sont conquis par le concept, d'autres ne perçoivent pas encore l'intérêt de proposer ce service. Ce sont ces personnes-là qu'il faut convaincre afin de leur faire prendre conscience que ce service supplémentaire amène un plus à leur établissement, et permet de réduire le gaspillage alimentaire dans la restauration.

## 8.1. Feuille de route pour le restaurateur

Un envoi postal et par courriel pourrait être mis en place pour communiquer et officialiser ce nouveau service dans la restauration valaisanne. Voici une proposition de feuille de route pour le restaurateur :

Figure 21: Feuille de route pour le restaurateur



## MENU DU JOUR

Chères restauratrices, chers restaurateurs,

Au menu de jour, nous vous proposons un gourmet bag afin de proposer à votre clientèle de partir avec ses restes de nourriture

\*\*\*

**– Des questions d'ENTREES de jeu ! –**

**Pourquoi ?** Parce que le gaspillage alimentaire est un problème important dans notre société et que nous pouvons le réduire

**Et alors ?** Alors nous devons respecter les produits que nous utilisons et valoriser nos mets pour qu'ils ne finissent pas à la poubelle, en proposant un gourmet bag à la clientèle afin qu'elle reparte avec ses restes de nourriture

\*\*\*

**– METS comment faire ? –**

**En proposant un gourmet bag !** Un gourmet bag est un emballage aux normes d'hygiènes adaptées afin de transporter de la nourriture

**Pour qui ?** Pour les petits estomacs, pour les imprévus, pour les amoureux des valeurs responsables !

**Combien cela va me coûter ?** Pas plus que l'emballage que vous possédez actuellement ! Nous vous aidons financièrement dans cette démarche éco-responsable

\*\*\*

**– Et ça me DESSERTS à quoi ! –**

**Pourquoi ?** Pour faire un pas pour réduire le gaspillage alimentaire, pour réduire vos coûts d'élimination des déchets (achats de sac poubelles, taxes à la tonne de déchets) et pour vous positionner auprès d'une clientèle sensible au gaspillage alimentaire

Changeons nos habitudes !

Intéressé(e) ? Contactez-nous au 079 000 00 00 ou par courriel : [gourmetbag@bluewin.ch](mailto:gourmetbag@bluewin.ch)

Source : Données de l'auteur (2016)

## 8.2. Intégration du gourmet bag

### Pour quels restaurants ?

Comme évoqué précédemment, il est clair que le gourmet bag ne peut pas être proposé dans tous les restaurants. Certains s'y prêtent mieux que d'autres. En effet, un restaurant gastronomique propose des plats raffinés dont les portions sont méticuleusement calibrées. Il n'y a donc pas beaucoup de restes et de retour d'assiette. Les prix sont également plus élevés ce qui va encourager le client à finir son assiette. Un restaurant qui propose déjà des plats à l'emporter sera plus à même d'accepter le service et de le rendre plus attractif avec un design particulier aux couleurs de l'enseigne par exemple.

Avant tout, il est très important que le responsable du restaurant soit convaincu du concept et qu'il soit sensible au gaspillage alimentaire. C'est en effet lui qui proposera le service à sa clientèle. Afin de persuader ses employés d'offrir un gourmet bag aux clients, il faut bien entendu que lui-même croie en cette philosophie. Cette démarche permet à l'établissement de faire des économies mais permet aussi à ce dernier de se démarquer de sa concurrence. Les restaurants servant de grandes portions ont tout intérêt à proposer ce service afin de réduire leurs déchets et donc d'économiser les coûts d'élimination, mais également pour laisser au consommateur la possibilité de prendre une entrée ou un dessert.

### Formation du staff des restaurants

La formation du personnel est l'élément clé de la réussite de ce service. Il est prouvé que le consommateur ressent de la gêne à l'idée de repartir avec ses restes de nourriture. Il faut ainsi accompagner ce dernier en lui faisant réaliser que le restaurant est prêt à offrir ce service, qu'il dispose du matériel nécessaire et qu'il serait heureux de voir sa nourriture dans un gourmet bag afin de permettre au client d'en profiter jusqu'au bout et non pas de jeter son travail à la poubelle. Le personnel doit idéalement rendre attentifs les consommateurs que le concept est présent dans l'établissement en proposant de repartir avec un GB quand il repère une assiette non-terminée.

### Pour quels types de restes ?

Comme le précisent certains restaurateurs interviewés, quelques aliments sont à risques et ne s'associent pas bien avec un gourmet bag. Monsieur Parra du restaurant le C précisait qu'il sert beaucoup de tartares. Quand le client demande alors d'emporter ce dernier, il lui précise alors qu'il est très délicat de le conserver et qu'il faudrait idéalement le stocker dans

un réfrigérateur dans les 5 minutes qui suivent. Il est très important de mettre en garde le consommateur sur les quelques recommandations d'utilisation. Même de refuser dans les cas les plus délicats d'offrir le service, tout en expliquant au client les risques que cela implique. Pour revenir sur le point 5.4 sur l'hygiène, il faut également tenir compte de certains aliments précuits qui sont réchauffés afin d'être servis dans le restaurant et seraient à nouveau réchauffés au domicile du consommateur, ce qui n'est pas recommandé.

Finalement, certains mets sont simplement plus difficiles à transporter. Pour les plats liquides tels que la soupe par exemple, ce n'est pas un problème selon Corinne du restaurant La Vache Gourmande, qui utilise des sachets plastiques qu'elle met ensuite sous vide. Il n'y a donc plus de risques de coulures. D'autres plats ne se prêtent pas à une consommation ultérieure. C'est le cas pour la fondue ou la raclette par exemple qui ne se réchauffent pas.

## Quels types de boîtes ?

Comme expliqué précédemment, un grand choix d'emballages existe sur le marché. Emballages petits, grands, allongés, plats, en bois recyclé, en carton, en aluminium, en plastique, en polystyrène, les matériaux sont nombreux et les possibilités diverses. Certains restaurateurs détiennent déjà différents modèles. Cependant, il est fortement conseillé pour le restaurateur de se procurer des boîtes en carton recyclables ou compostables afin que celles-ci puissent être envoyées à la méthanisation et être transformées en biogaz et d'utiliser les emballages sous vide pour les mets liquides.

### 8.3. Prototype d'un gourmet bag

Dans cette partie, plusieurs propositions sont faites afin d'aiguiller le restaurateur dans ses choix. Ces idées peuvent être adaptées à chaque restaurant en fonction des couleurs, des formes ou autres.

## Emballages et autocollants

Le restaurateur ne doit pas être forcé à utiliser un type d'emballage précis, mais des conseils pour l'aiguiller doivent être mis en place. Le but serait de mettre à disposition toute une ligne graphique au travers d'autocollants, de flyers, d'affiches etc. ou de conseiller le restaurateur pour l'emballage si celui-ci n'en a jamais utilisé. Comme expliqué précédemment, l'emballage qui évite les coulures, le plus pratique et résistant, le plus sûr en

termes d'hygiène alimentaire est le sachet plastique que le restaurateur met sous vide. Se trouvant dans toutes les surfaces pour un prix très abordable, il se stocke facilement et comme Corinne le confirmait lors de son interview, « il n'y a pas de restaurant qui ne possède pas une machine à mettre sous vide ! » (Corinne, interview du 21 septembre 2016). L'investissement est donc moindre pour le restaurateur. Il suffirait de coller un petit logo et quelques recommandations sur le sachet et le tour serait joué. Mais, l'inconvénient est que la nourriture mise sous vide n'est plus tellement agréable à voir et l'idée de repartir avec une jolie petite boîte avec un beau design a disparu. Le restaurateur pourrait alors jongler entre le sachet plastique sous vide (image de droite ci-dessous) pour les mets à risques et compliqués à transporter et le gourmet bag classique en carton recyclé biodégradable ou compostable (image de gauche ci-dessous) pour le reste des repas.

Figure 22: Type de gourmet bag conseillé



Source : Biopac / Sac-sous-vide.com (2016)

Il en est de même pour le concept du « Winebag » (image sur la droite). Malgré que la demande soit très rare, il est possible que certains restaurateurs souhaitent tout de même proposer le concept. D'ailleurs, certains acceptent déjà de donner la bouteille au client. Mais à l'heure actuelle, aucun emballage n'est offert et le client part avec sa bouteille dans les mains. Ce qui peut provoquer à nouveau une gêne de la part du consommateur. Il est conseillé au restaurateur intéressé, de se procurer des sacs à bouteille en carton classique où l'autocollant est simplement posé dessus. L'important serait que cet emballage soit réalisé avec des matières recyclées et qu'il soit lui-même recyclable ou compostable.

Figure 23: Emballage pour le Winebag

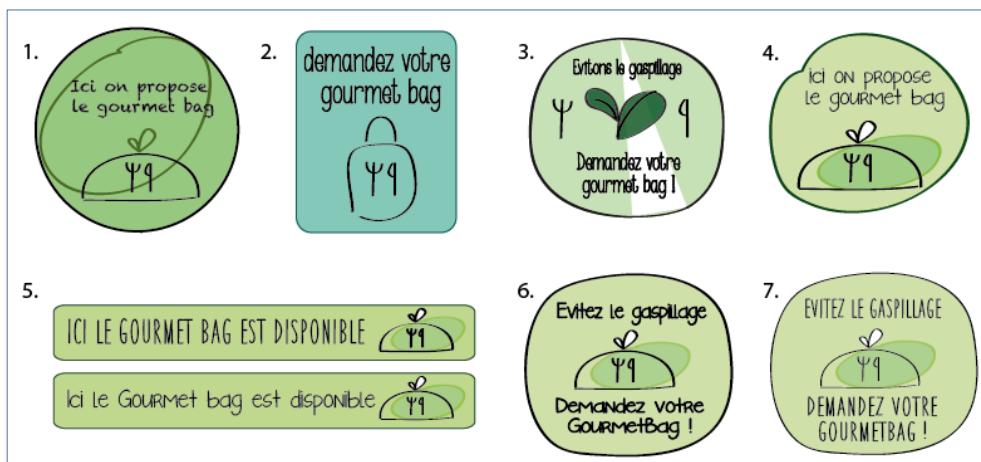


Source : Promenoch (2016)

Tous les types d'emballages sont possibles. Ce qui est important, c'est d'appliquer un logo reconnaissable au design qui embellit le paquet et amène un élément visuel de communication.

Plusieurs essais ont été réalisés afin de trouver une proposition d'autocollant pouvant être collé sur la porte du restaurant, sur l'emballage et sur les visuels de communication. Ce visuel deviendrait en quelque sorte le logo du gourmet bag.

Figure 24: Recherches de logo gourmet bag



Source : Données de l'auteur (2016)

Après plusieurs votes auprès de consommateurs lambda, c'est le logo numéro 6 qui a le plus convaincu. L'auteur a alors décidé de faire plusieurs recherches et déclinaisons à partir de la proposition numéro 6. Ces recherches se retrouvent en annexe VII. Finalement, voici une proposition du logo final ci-dessous.

Figure 25: Logo final pour le visuel du gourmet bag



Source : Données de l'auteur (2016)

Cet autocollant permettrait au restaurateur de se différencier des autres en communiquant : « Notre établissement propose un gourmet bag pour éviter le gaspillage alimentaire ». La clientèle sensible à cette cause serait alors informée. En plus de ce logo, des éléments de communication seraient créés afin de rappeler aux consommateurs que le service est disponible.

## Eléments de communication accompagnant le gourmet bag

Voici quelques éléments de communication. Ces derniers doivent être visibles dans le restaurant et accessibles sur demande. En plus du logo que le restaurateur peut coller sur sa porte d'entrée, il est conseillé de mettre une affiche informative à l'entrée du restaurant avec une petite explication de la démarche gourmet bag. Voici une proposition d'affiche A3 pour communiquer sur le gourmet bag.

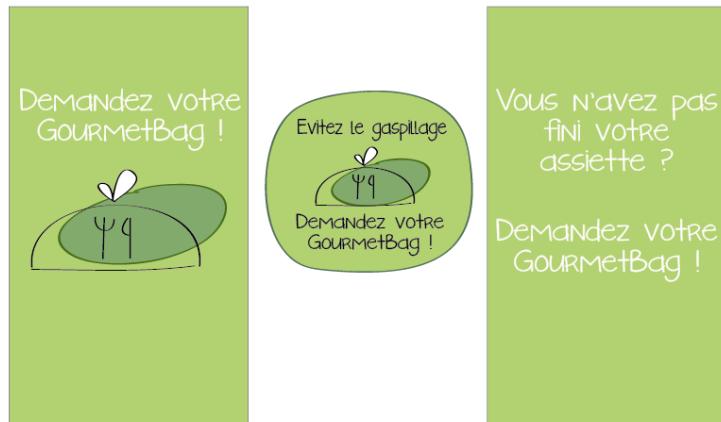
Figure 26: Affiche de communication du gourmet bag



Source : Données de l'auteur (2016)

Sur les tables, il est possible de mettre des pancartes de table pour rappeler aux visiteurs lorsque ceux-ci n'arriveront pas à terminer leur repas, qu'il est possible d'obtenir un GB. Voici une proposition de pancarte de table.

Figure 27: Pancarte de table



Source : Données de l'auteur (2016)

Celle-ci peut être assemblée avec des bouchons de vin. Ainsi un visuel en 3 dimensions se présente à la clientèle.

Figure 28: Mise en scène de la pancarte de table



Source : Données de l'auteur (2016)

Finalement, quelques éléments peuvent accompagner le gourmet bag, tels qu'un sac en papier pour faciliter le transport. Un petit flyer de bonne utilisation avec quelques recommandations peut aussi être disponible pour la clientèle.

## 8.4. Propositions de financement du projet

Le concept du gourmet bag est un service qui n'est pas dans les mœurs des consommateurs, ni dans celles des restaurateurs. Bien souvent, le restaurateur possède déjà une sorte d'emballage afin d'emballer « vite fait » la tranche de viande restante et de la donner au client demandeur. Pourtant, les consommateurs sont largement favorables à ce que le personnel du restaurant propose le GB.

Pour que ce service trouve grâce aux yeux des restaurateurs, il faut absolument que le gourmet bag soit mis à leur disposition gratuitement, ou qu'une large partie soit financée par un tiers afin de les soutenir dans leur démarche. Suite aux discussions avec les restaurateurs, ceux-ci confirmaient qu'il n'y avait pas forcément besoin d'aide financière. En effet, la demande est « rare » donc peu de matériel est nécessaire. Mais si la tendance s'inverse et augmente, il y aura ainsi beaucoup plus de matériel à distribuer. Il faut alors trouver une solution afin que certaines entreprises ou associations s'engagent et aident les restaurateurs.

Il ne faut pas oublier que le gourmet bag et tous les éléments de communication peuvent devenir des supports de publicité et de communication originaux. Ainsi les entreprises, en soutenant le projet économiquement (financement des boîtes ou des sacs), pourraient appliquer leur logo afin d'avoir une visibilité auprès des clients. Un exemple serait de contacter diverses entreprises pour leur proposer d'acheter de la publicité et d'appliquer leur logo sur les divers supports promotionnels. Une recherche a donc été établie afin de suggérer quelques entreprises touristiques qui pourraient être potentiellement intéressées.

Tout d'abord, les diverses stations de ski comme Verbier, Crans-Montana, Zermatt etc., pourraient appliquer leur logo, un visuel de leur station ou autres afin de donner une image éco-responsable de la destination. Le concept peut même aller plus loin en ajoutant un coupon de réduction pour une journée de ski ou autre. Les bains thermaux tels que les Bains de Lavey, les Bains de Saillon, Loèche-Les-Bains etc. pourraient également voir d'un bon œil le GB comme support de communication. Dans un deuxième temps, des entités telles que l'association des entreprises Valais Excellence, Greenvalais, le WWF, Pronatura, la Fédération Suisse du Tourisme pourraient également s'engager et communiquer leur soutien dans cette démarche. En effet, ce concept propose une solution pour la lutte contre le gaspillage alimentaire et une utilisation totale des ressources. Les valeurs du service se retrouvent également dans ces entités.

## 8.5. Propositions de coopérations du projet

Ce projet devrait idéalement recevoir de l'aide de certains emblèmes de la branche. Plusieurs coopérations pourraient être faites afin d'assurer la communication, la redistribution auprès des restaurateurs ou encore les diverses commandes de matériel. Une aide pourrait provenir de :

- Valais/ Wallis Promotion
- Gastrovalais
- Gastrosuisse

Ces entités représentent tout de même la branche. Ainsi la centrale de redistribution du matériel de communication et des GB serait financée ou gérée par ces derniers. Le pouvoir de persuasion est également plus grand quand les recommandations viennent de l'association faitière de la branche. Elle pourrait ainsi encourager les restaurateurs à faire un geste pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

Finalement, la Fédération Romande des Consommateurs ou encore l'Office Fédéral de l'Environnement pourraient également assurer la promotion de cette nouvelle tendance auprès des consommateurs voire même de participer financièrement au projet.

## Conclusion

### Principaux résultats

Le fléau du gaspillage alimentaire dans la restauration est une réalité qui touche tous les restaurants. Il est en effet, très difficile d'optimiser tous les produits et de n'avoir aucune perte. Le problème étant présent, il est important de changer les habitudes et appliquer des gestes simples pour réduire le gaspillage alimentaire. Le gourmet bag est une des solutions possibles pour un restaurant afin d'éviter de jeter des restes de nourriture encore consommables. En plus d'être une aide à la réduction du gaspillage alimentaire, c'est également un service supplémentaire pour la clientèle et un support de communication efficace qui ne demande qu'à être mieux valorisé. L'étude de cas a démontré qu'aucun restaurateur ne présente un refus catégorique pour ce service. Tous les restaurateurs disposent d'une solution au cas où l'un de leurs clients voulait repartir avec les restes. Un petit budget est ainsi déjà utilisé pour ces emballages. Si un gourmet bag est proposé, il faut alors que ce dernier n'engendre pas de coûts supplémentaires et qu'il soit gratuit pour le restaurateur. De plus, les consommateurs sont prêts à utiliser ce service et sont intéressés à prendre leurs restes de nourriture chez eux. La gêne étant cependant encore présente, il faut que le personnel du restaurant propose le service afin que ce ne soit pas aux consommateurs de faire le premier pas.

Finalement, le concept de gourmet bag suit petit à petit son chemin dans les établissements helvètes. Le Valais veut se vendre comme destination œnotouristique et gastronomique. Ces éléments doivent être des atouts pour les régions avec des offres complètes et incroyables. Ce service correspond aux attentes des clients et doit être proposé afin de satisfaire la clientèle. Mais s'agit-il de la LA solution contre le gaspillage alimentaire dans la restauration ? Il est important de souligner que la fabrication de ces boîtes a des conséquences sur l'environnement. Vaut-il vraiment la peine de fabriquer des boîtes éco-friendly dans le but de ramener une centaine de grammes du repas non terminé à la maison, avec le risque que la nourriture ne soit finalement pas consommée ? De plus, si l'utilisateur n'a pas de compost à son domicile et jette l'emballage à la poubelle, un autre problème survient, le gaspillage des cartons d'emballage ! La problématique n'est peut-être alors pas prise dans le bon sens. Il faut alors s'attaquer différemment au problème du gaspillage alimentaire dans la restauration et pousser les restaurateurs à calibrer leurs assiettes afin qu'elles ne soient pas démesurées.

## **Recommandations managériales**

Un nouveau modèle de restauration pourrait être mis sur pied avec la commande des mets selon des tailles « S, M, L, XL, XXL » pour obtenir la portion adaptée à chacun. De plus, les clients pourraient composer leurs accompagnements afin de satisfaire leur goût et leurs envies. Le concept du gourmet bag serait ainsi utilisé seulement dans le cas où le consommateur aurait mal évalué sa faim. Puis enfin, si les restes sont inévitables et que le gourmet bag doit prendre place dans la restauration, il serait très intéressant d'imaginer des expériences personnalisées selon les restes de nourriture et le gourmet bag. Par exemple, le chef cuisinier pourrait faire le tour des tables à la fin du service pour discuter avec la clientèle et donner des conseils pour recréer ou reformuler un nouveau plat avec les restes de nourriture que les clients aimeraient prendre à la maison. L'échange entre le chef cuisinier et la clientèle ferait apparaître des souvenirs et des émotions et le client prendrait part à une expérience unique.

Concernant le « Winebag », comme la demande n'est pas présente, l'intérêt du restaurateur de s'en procurer est très faible. Il n'est donc pas recommandé de développer toute une ligne designer pour ce concept. Le restaurateur peut en revanche proposer une gamme plus étendue de vins ouverts.

Dans ce travail, l'accent a été mis sur l'état actuel de la situation pour savoir si oui ou non, le consommateur et le restaurateur sont favorables au service. Il serait intéressant, dans un deuxième temps, de réfléchir de façon plus complète sur les possibilités d'aides financières et de coopérations pour le projet. En effet, les restaurateurs ne sont pas contre l'idée de proposer ce service tant qu'aucun coût supplémentaire n'y est associé. Le but serait ainsi de proposer au restaurateur un gourmet bag adapté et designé sous une seule ligne graphique, afin de créer des synergies entre restaurateurs du même canton. Il faut que le matériel soit gratuit pour les restaurateurs et les visiteurs afin de pousser à la participation de ces derniers.

Les résultats concernant les coûts d'élimination des déchets sont très complexes. Les chiffres et les façons de faire vont certainement changer lors de l'introduction de la taxe au sac en 2018. Les restaurateurs seront aussi concernés par ce changement et les mentalités risquent d'évoluer de la part de ces deniers et des consommateurs également. Il serait important de sonder à nouveau les établissements une fois la première année test écoulée (2018 - 2019).

## **Limites du travail**

L'auteur a rencontré plusieurs limites dans ce travail. Premièrement, les restaurateurs n'ont pas de temps. Ceux-ci sont sous pression à longueur de journée et ont des plannings très serrés. Lors des rencontres pour les entretiens, certains avaient oublié le rendez-vous : « Ah oui, c'est vous ! Juste...hum...on se met vite à cette table... » ou encore « Ah oui j'ai rendez-vous ! Vous avez de la chance j'étais sur le départ ! ». Alors, les restaurateurs prenaient par politesse le temps de répondre aux questions, mais rapidement. De ce fait, quelques entretiens ont dû être réalisés dans le stress et sans la possibilité de discuter et d'élargir les idées.

Deuxièmement, il fut compliqué de trouver des articles scientifiques sur le thème du gourmet bag ou doggy bag car c'est une tendance de mode, un phénomène dont les magazines et blogs se font l'écho tandis que de réelles recherches de fond s'avèrent plus rares. Ensuite, il était impossible d'obtenir des chiffres quant au poids des déchets d'un restaurant. André Roduit et Jean-Philippe Christinat précisaients qu'à l'heure actuelle, aucun restaurant ne pèse ses déchets. Les choses sont pourtant en train de changer, il serait donc intéressant de refaire certains calculs, quand les données sur les déchets des restaurants seront connues. Il était également très difficile d'avoir des réponses précises quant aux tarifs d'importation de marchandise étrangère. En effet, cela dépend du poids, de la taille des paquets, ce qui n'est pas possible d'évaluer.

Finalement, une autre limite a été de n'avoir pas réussi, par manque de moyens et de temps, de s'adresser aux membres de Gastrovalais de manière quantitative. Cette étude auprès des restaurateurs n'étant ainsi pas représentative, les données n'ont pas pu être utilisées. Il serait bon d'entreprendre une coopération avec Gastrovalais afin d'avancer sur le projet.

Pour conclure, l'étude a tenté d'apporter des réponses à cette pratique peu courante dans la restauration valaisanne. Les limites du travail énoncées ci-dessus étant non négligeables, l'efficacité de l'utilisation du gourmet bag reste encore à démontrer.

## Références

---

- Aeraman Production. (2013). *Food Waste = Money Waste* [Vidéo]. Récupéré sur <https://vimeo.com/70026812>
- Association suisse des AOP-IGP. (2016). *Produits*. Récupéré sur <http://www.aop-igp.ch/produits>
- Biopac. (2016). *Take Away Boxes*. Récupéré sur <http://www.biopac.co.uk/products/hot-food-containers/take-away-boxes.html>
- Canon, E. (2016). *To Good To Waste : The Doggy Bag In Europe*. Récupéré sur <http://ethicalfoods.com/europe-doggy-bags/>
- Castaing, Y. (2007). *Oenotourisme. Mettez en valeur votre exploitation viticole*. Paris: Dunod.
- Commune de Mollens. (1995). *Règlement communal - ramassage, le traitement des ordures ménagères et la récupération en vue du recyclage*. Récupéré sur [http://www.mollens.ch/data/download/objets/id\\_27\\_reglementorduresmenageres.pdf](http://www.mollens.ch/data/download/objets/id_27_reglementorduresmenageres.pdf)
- Confédération Suisse. (2014, 19 novembre). *Gaspillage alimentaire dans le commerce de détail et la restauration en Suisse*. Récupéré sur <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/37372.pdf>
- Confédération Suisse. (2016). Alcool au volant et dans la navigation. Récupéré sur <https://www.ch.ch/fr/alcool-au-volant-et-dans-la-navigation/>
- Conseil fédéral. (2005, 23 novembre). *Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIOUs)*. Récupéré sur <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20050153/201602010000/817.02.pdf>
- Coop. (2016). *Sac poubelle*. Récupéré sur <https://www.coopathome.ch/fr/maison%2c-nettoyage-%26-animaux/ménage-%26-cuisine/Élimination-des-déchets/oecoplan-sacs-de-poubelle-quickbag-110-litres-10-pièces/p/3566960>
- Culinarylore. (2012, 13 novembre). *What is the Origin of the Doggy Bag ?* Récupéré sur <http://www.culinarylore.com/food-history:origin-of-the-doggie-bag>
- Eat&Out. (2016). *Chaque midi & chaque soir*. Récupéré sur <https://eatandout.ch>
- Expo Milano 2015. (2016). Le thème – Nourrir la Planète, Energie pour la Vie. Récupéré sur <http://www.expo2015.org/archive/fr/qu-est-ce-que-c-est/le-theme.html>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2011). *Global Food Losses and Food Waste*. Récupéré sur <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e.pdf>

Foodwaste & WWF. (2012). *Lebensmittelverluste in der Schweiz – Ausmass und Handlungsoptionen.* Récupéré sur [http://foodwaste.ch/wp-content/uploads/2014/09/Studie\\_WWF\\_foodwastech\\_2012.pdf](http://foodwaste.ch/wp-content/uploads/2014/09/Studie_WWF_foodwastech_2012.pdf)

Foodwaste. (2016). *Food Waste en Suisse.* Récupéré sur <http://foodwaste.ch/que-signifie-le-food-waste/?lang=fr>

FRC. (2012, 9 mai). *Gaspillage alimentaire – Moins jeter c'est possible !* Récupéré sur <http://www.frc.ch/dossiers/la-frc-contre-le-gaspillage-alimentaire/>

Fruit-Union Suisse. (2016). *Que signifie le terme «production intégrée» ?* Récupéré sur <http://www.swissfruit.ch/fr/question/que-signifie-le-terme-«%C2%A0production-intégrée%C2%A0»%C2%A0>

GastroValais. (2016). *Qui sommes-nous.* Récupéré sur <http://www.gastrovalais.ch/gastronomie-valais/gastrovalais.html>

Gonet, I. (Reporter). (2016, Février 4). Le 19h30 [Emission]. *RTS Info.* Suisse: RTS. Récupéré sur <http://www.rts.ch/play/tv/19h30/video/lidee-du-doggy-bag-fait-son-chemin-en-suisse?id=7471978>

Good Food. (2016). *Lutter contre le gaspillage alimentaire.* Récupéré sur <http://www.goodfood.brussels/fr/contributions/lutter-contre-le-gaspillage-alimentaire>

Gourmet Bag. (2014). *Le doggy bag à la française !* Récupéré sur <http://gourmetbag.fr>

Kié, L. (2015). *Le grand livre de la cuisine japonaise.* Paris : Mango – Fleurus Editions.

La coopération transfrontalière en méditerranée. (2014). *Halte au gaspillage alimentaire: le projet MED-3R encourage l'utilisation des doggy bags dans les restaurants.* Récupéré sur <http://www.enpicbcm.med.eu/fr/communication/halte-au-gaspillage-alimentaire-le-projet-med-3r-encourage-l-utilisation-des-doggy-bag>

Larousse. (2016). *Eco-friendly.* Récupéré sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/eco-friendly/577683>

Magazine Romande. (2015, 18 mai). *Le nouveau restaurant pilote IKEA à Vernier.* Récupéré sur <http://romandemagazine.ch/le-nouveau-restaurant-pilote-ikea-a-vernier/>

Martineau, R-G. (2016, 17 janvier). Coffrets repas ou boîtes bento: boîte bento Ikawa Mempa par artiste artisanal Yoshiaki Mochizuki [Publication sur blog]. Récupéré sur <https://saveursdujapon.me/category/bento/>

Massy, F. (2016, 6 janvier). Un doggy bag, SVP ! *Le Nouvelliste*, p.3.

Oryza. (2016). *Histoire de bento.* Récupéré sur <http://oryza.asia/cuisines/saveurs-asiatiques/histoire-de-bento-1694>

Oxford University Press. (2016). *Oxford Dictionnaires*. Récupéré sur <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/doggy-bag>  
Promenoch. (2016). Sac kraft bouteille vin. Récupéré sur <http://promenoch.com/sac-kraft-papier/3145-sac-kraft-bouteille-vin-16x8x39-cm.html>

République française – Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer. (2011, 6 décembre). *La méthanisation*. Récupéré sur <http://www.developpement-durable.gouv.fr/La-methanisation.html>

Rhodes, J. (2011, 25 janvier). Unwrappting the history of the doggy bag. *Smithsonian*. Récupéré sur <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/unwrapping-the-history-of-the-doggie-bag-28056680/?no-ist>

Sac-sous-vide.com. (2016). *Les sacs sous vide de cuisson*. Récupéré sur <http://www.sac-sous-vide.com/sacs-sous-vide-cuisson.html>

SATOM SA Monthey. (2016). *GastroVert – Le service*. Récupéré sur <http://satomsa.ch/page/25-gastrovert>

Shemyakova, A. (2016, 12 septembre). Ubriges essen verkaufen statt wegwerfen. *Hotellerie Gastronomie Zeitung*. Récupéré sur <http://www.hotellerie-gastronomie.ch/de/artikel/uebriges-essen-verkaufen-statt-wegwerfen/>

Too Good To Waste. (2011). *The Campaign - Issue*. Récupéré sur <http://www.toogood-towaste.co.uk/the-campaign/overview/>

Trop Bon Pour Gaspiller. (2016). *Notre équipe*. Récupéré sur <http://www.tropbonpourgaspiller.com/notre-equipe/>

Trop Bon Pour Gaspiller. (2016). *Pratique, écologique et solidaire*. Récupéré sur <http://www.tropbonpourgaspiller.com/la-boite-pratique-ecologique-et-solidaire/>

United Against Waste. (29 septembre 2016). *Eviter les déchets alimentaires...un gain pour l'environnement et votre entreprise*. Script du cours.

United Against Waste. (2016). *Food-Box: la durabilité à l'emporter*. Récupéré sur <http://www.united-against-waste.ch/fr/activite/food-box/>

Valais-community. (2016). *La marque Valais*. Récupéré sur <http://www.valais-community.ch/fr/contenus/la-marque-valais-0-16>

Valais-terroir. (2016). *AOP & IPG*. Récupéré sur <http://www.valais-terroir.ch/fr/produits/aop-igp/>

Valais-terroir. (2016). *Saveurs du Valais*. Récupéré sur <http://www.valais-terroir.ch/fr/labels/>

Valais. (2016). *La marque Valais*. Récupéré sur <http://www.valais.ch/fr/information/qui-sommes-nous-1/la-marque-valais>

Valais/Wallis Promotion. (2016). *Gastronomie*. Récupéré sur <https://www.valais.ch/fr/savoir-faire/saveurs-terroir/gastronomie>

Valais/Wallis Promotion. (2016). *Œnotourisme*. Récupéré sur <http://www.valais.ch/fr/information/landingpage/oenotourisme>

Van Singer, R. (Reporter), & Bachofner, A. (Producteur) (2015, avril 12). Gaspillage alimentaire : le bonheur est dans la poubelle [Emission]. *Faut pas croire*. Suisse: RTS. Récupéré sur <http://www.rts.ch/play/tv/faut-pas-croire/video/gaspillage-alimentaire-le-bonheur-est-dans-la-poubelle?id=6695435&index=all>

Zero Waste Scotland. (2014). *Good to Go : Estimating the impact of a formal take-home service on restaurant food waste*. Scotland: Good to Go.

## Annexe I : Echange de mails avec Alain Emery, responsable administratif de la Commune de Bagnes

Source : Données de l'auteur (2016)

► De: Emery Alain 

 Bloquer 

Madame,

Suite à votre demande, nous vous transmettons ci-dessous les informations demandées.

Tout d'abord, nous pensons qu'il est nécessaire de préciser que le prix d'élimination des déchets peut varier grandement selon le lieu où se situe l'établissement.

Explication :

Chaque usine d'incinération à sa zone d'apport, SATOM facture CHF 100.-/to pour l'incinération des ordures ménagères, l'UTO facture CHF 150.-. Dans d'autres cantons le prix de l'incinération peut aller jusqu'à CHF 200.-/to.

Le type de collecte choisi par la commune (porte à porte, centralisé) et le type de conteneur choisi (800L, Molok) influence également les coûts de la collecte des ordures ménagères. Pour autant que l'établissement puisse utiliser la filière communale ce qui n'est pas toujours le cas. La manière dont est facturée l'élimination peut aussi affecter le coût (entreprise privée, taxe forfaitaire, taxe au sac, au poids, à la levée).

Pour la commune de Bagnes :

Lors de la dépôse du dossier d'autorisation d'exploiter un établissement public, une information est transmise au requérant avec les filières pour les principaux déchets.

La commune accepte les déchets ménagers des établissements publics dans les points de collecte (Molok) et aux centres de tri. Les frais d'élimination sont couverts par une taxe de base de CHF 100.- et une taxe forfaitaire qui se situe en CHF 600.- et 800.-. Dès 2018, la taxe au sac remplacera le système en vigueur.

Pour les lavures de restaurant, les coordonnées du nouvel exploitant sont transmises à Gastrovert. En fonction de certains critères (emplacement, quantité), Gastrovert choisi d'intégrer ou non l'établissement au système de collecte. Les lavures sont collectées avec des conteneurs à roulettes 120L et la levée est facturée CHF 25.- à la commune. Pour l'instant, le coût de la collecte n'est pas répercuté sur les établissements.

D'une manière générale la législation suisse tend vers une facturation des coûts effectifs d'élimination des déchets, donc le doggy bag permettra de réduire les coûts de traitement pour l'établissement.

Nous joignons un extrait d'une étude qui donne des informations concernant les quantités de déchets produits par repas et la proportion des lavures par rapport aux autres déchets.

Nous espérons que ces informations vous aiderons dans votre projet.

Meilleures salutations

Meilleures salutations

**Alain Emery**  
Responsable administratif



Commune de Bagnes  
Service de l'Environnement

---

Route de Clouchèvre 30  
1934 Le Châble VS  
tél. +41 27 777 11 00  
fax +41 27 777 11 35  
tel. direct +41 27 777 11 30  
e-mail [environnement@bagnes.ch](mailto:environnement@bagnes.ch)  
site internet : [www.bagnes.ch](http://www.bagnes.ch)

## Annexe II : Commande auprès des divers fournisseurs

Source: Ces simulations de commandes ont été faites sur les sites internet même des fournisseurs à savoir :

- <https://www.papival.ch>

PRODUIT	PRIX	QUANTITÉ	SOUS-TOTAL
 <b>23122</b> COUVERCLE FENÊTRE 135 X 135 MM (1.0 PIÈCE(S) / PIÈCE)	0,25 CHF / Pièce	< 3600 >	900,00 CHF 
 <b>23121</b> BOÎTE CARTON BEIGE 135 X 135 MM (1.0 PIÈCE(S) / PIÈCE)	0,26 CHF / Pièce	< 3600 >	936,00 CHF 

**CODES DE REMISES**

[Appliquer](#)

**ESTIMER LA LIVRAISON ET LA TVA**

Pays:  Zip: [Estimer](#)

**SOUS-TOTAL** 1 836,00 CHF  
**TVA & AUTRES TAXES** 146,88 CHF  
**MONTANT GLOBAL** 1 982,90 CHF

- <http://www.distrimondo.ch>

enregistrer continuer au pas 2 de 4

---

no. d'article	<input type="text"/>	Quantité <input type="text"/>	
---------------	----------------------	-------------------------------	---

---

 <b>Numéro d'article 226850</b> numéro d'article du fournisseur BioBox 8 print	<a href="#">supprimer </a>	
Food Box 1324 ml/ 44oz Genuss2 avice print UAW carton à 300 pcs	<input style="width: 50px; height: 20px; border: 1px solid #ccc; padding: 2px 10px; margin-right: 5px;" type="button" value="PAL"/>  <input type="text" value="1"/> 	
boîte d'origine (C-ORIG): 300 pcs sous-emballage (S-EMB): - Palette (PAL): 3600 pcs	<b>Prix unitaire:</b> 1000 pcs <b>rabais pour palettes complètes:</b> 5 % <b>Prix Sfr.:</b> <b>427.50</b>	<b>Quantité:</b> 3600 pcs <b>CHF 1'539.00</b>

---

**TVA: CHF 123.10**  
**Total: CHF 1'662.10**

- <http://www.biopac.co.uk>

## Shopping Cart

Product Name	Quantity	Unit Price	Subtotal	Shopping Cart	
 #1 Kraft Compostable Hot Food Boxes 800ML	<input type="button" value="-"/> 8 <input type="button" value="+"/>	£55.77	£446.16		
<a href="#">Continue Shopping</a> <a href="#">Clear Shopping Cart</a> <a href="#">Update Shopping Cart</a>			Subtotal <b>£446.16</b> Grand Total <b>£446.16</b>		
<a href="#">Proceed To Checkout</a>					

- <http://www.lemballagevert.com>

Mon panier : 3 583,30 € TTC

Le contenu de votre panier est stocké pendant 30 jours

 Une question ? Un conseil ?  
Contactez-nous [par email](#)

PRODUIT	DISPONIBILITÉ	PRIX UNIT.	QUANTITÉ	SOUS TOTAL
 140 Boîtes Trop Bon Pour Gaspiller® - 0,80€/HT l'unité - ZERO plastique !	● En stock	134,40 €	<input type="button" value="-"/> 25 <input type="button" value="+"/> 	3 360,00 €
UNE REMISE ? UN BON D'ACHAT ? <input type="text" value="Entrez votre code"/> <a href="#">Appliquer</a>				
GRÂCE À VOTRE COMMANDE VOUS GAGNEZ <b>3360 POINTS DE FIDÉLITÉ</b>				
PAYS DE LIVRAISON		<b>FRAIS DE PORT</b> 133,30 €		
Total de votre panier 3 583,30 € TTC				

 [Imprimez votre panier](#)

[Continuer les achats](#)

 [Recalculer](#)

**Valider le panier ✓**

## Annexe III : Commande de matériel de promotion chez Pixartprinting

Source: Cette simulation de commande a été réalisée sur le site <https://fr.pixartprinting.ch>

Traitement.01 Dépliants		DÉTAILS	
10.000 Quantité	09/11/2016 Livraison	€ 289,34 Prix H.T.	€ 289,34 Prix TTC (0%)
Faces			de 4 à 6 faces
Types de plis disponibles			2 plis
Formats ouverts			6 faces
Orientation du dépliant ouvert			21 x 29,7 cm (A4)
Recto			Horizontale
Verso			4 couleurs
Je voudrais imprimer			Non imprimé
Papier			recto seul
Grammage			Classic demimatt - Couché mat
Pelliculage			170 g
Nom du fichier			----- File1
<a href="#">Eliminer le produit</a>			

Traitement.02 Étiquettes en bobine		DÉTAILS	
10.000 Quantité	09/11/2016 Livraison	€ 287,30 Prix H.T.	€ 287,30 Prix TTC (0%)
Format			Format et découpe personnalisés
Largeur (cm)			5
Hauteur (cm)			5
Support			Classic Uncoated
Sens de sortie			0°
Diamètre interne de la bobine			76 mm
Gap (distance entre les étiquettes)			0.4
Division en bobines de tailles différentes			1 bobine h. 33 cm
Impression du blanc			-----
Impression en miroir			-----
Mode de découpe des étiquettes			Emporte-pièce mi-découpe
Finition			Aucun
Nom du fichier			File2

Traitement.03    Premium
DÉTAILS

---

10.000	22/11/2016	€ 2.811,60	€ 2.811,60
Quantité	Livraison	Prix H.T.	Prix TTC (0%)

---

Formats	S 22x26,5x10 cm
Support	Papier KBM
Grammage	110 g
Impression Offset	4 couleurs
Couleur d'impression	CMJN
Type de cordon	Cordon en papier
Couleur cordon	Vert pomme
Pelliculage	Aucun
Nom du fichier	File3

[Eliminer le produit](#)

---

Traitement.04    Affiches
DÉTAILS

---

5.000	09/11/2016	€ 433,77	€ 433,77
Quantité	Livraison	Prix H.T.	Prix TTC (0%)

---

Formats	29,7 x 42 cm (A3)
Orientation	Verticale
Recto	4 couleurs
Verso	Non imprimé
Je voudrais imprimer	recto seul
Papier	Classic gloss - Couché brillant
Grammage	300 g
Pelliculage	-----
Nom du fichier	File4

[Eliminer le produit](#)

Traitement.05 Sets de table en papier DÉTAILS

50.000 Quantité	14/11/2016 Livraison	€ 1.362,50 Prix H.T.	€ 1.362,50 Prix TTC (0%)
Formats	29,7 x 42 cm (A3)		
Orientation	Horizontale		
Recto	4 couleurs		
Verso	Non imprimé		
Papier	Magno natural		
Grammage	100 g		
Je voudrais imprimer	recto seul		
Nom du fichier	File5		

[Eliminer le produit](#)

**Récapitulatif**

Total de la commande	€ 5.632,65
Total Net	€ 5.184,51
Expédition	€ 896,28 € 448,14

## Annexe IV : Interview avec Christine Genolet-Leubin

Source : Données de l'auteur (2016)

### Compte rendu d'interview

<b>Titre de l'enquête:</b>	L'hygiène et les lois liées au gourmet bag
<b>Nom de l'enquêteur:</b>	Bénédicte Loeffel
<b>Date de l'entretien:</b>	06 septembre 2016; 10h00
<b>Durée de l'entretien:</b>	00 :15 :35
<b>Nom et coordonnées de l'enquêté:</b>	Christine Genolet-Leubin, responsable Inspectorat des denrées alimentaires
<b>Lieu de l'interview:</b>	1950 Sion (VS), Laboratoire cantonal du Valais, Service de la consommation et affaires vétérinaires
<b>Profil de l'enquêté:</b>	femme
<b>Relation avec l'enquêté:</b>	Aucune

---

### Retranscription de l'entretien

#### *Début de l'enregistrement*

EN: Est-ce que vous pensez qu'il y a de grands risques de prendre de la nourriture à emporter à la maison ?

PI: Bon... est-ce qu'il y a de grands risques... Aux Etats-Unis ça se fait. Quasiment dans tous les restaurants. Euh ce qui a c'est que du moment que nous en prend notre nourriture et que c'est en notre possession c'est notre responsabilité et après aussi le stockage.

EN: Donc c'est pareil aux Etats-Unis ?

PI: Oui pour moi finalement c'est un peu, le restaurant lui, il vous livre un plat et du moment que vous, vous le prenez et vous le mettez dans un doggy bag et que vous le transportez, c'est vous... Le restaurant il ne peut plus avoir une responsabilité sur le transport, les températures le stockage...il y peut rien quoi.

EN: Donc la responsabilité est déchargée en quelque sorte.

PI: Oui, pour moi ce serait comme ça oui.

EN: Et après les risques, moi je connais un tout petit peu la chaîne du froid ou les choses comme ça...mais sans plus, est-ce que vous pourriez m'expliquer ce que c'est la chaîne du froid précisément ?

PI: Alors la chaîne du froid, ça concerne à un certain moment donné on a des aliments qui sont stockés à une certaine température, et on dit qu'il faut les refroidir. Donc en général à la vente par exemple, ce sont des denrées qui sont à risques en fait.

EN: Comme le poisson ou des choses comme ça ?

PI: Comme le poisson, certains produits laitiers, comme euh... (*elle réfléchit*), beaucoup de denrées précuites, comme ici on parle de denrées qui sont cuites, et bien si elles sont contaminées, les micro-organismes, ils peuvent se développer très, très rapidement et c'est pour cela qu'on les refroidit et en fait le but de ce refroidissement c'est que les microbes se développent moins vite ou pas du tout même.

EN: D'accord donc le but serait de prendre rapidement le tout à maison et le mettre au frigo pour que ça stoppe ce développement ?

PI: Oui c'est comme vous quand vous cuisinez à la maison. Si après vous avez des restes et bien il ne faut pas les laisser à température ambiante.

EN: Oui on les met directement dans le frigo.

PI : Mmh oui (*elle acquiesce*).

EN: Du coup, si j'ai un gourmet bag provenant d'un restaurant, est-ce que vous arrivez à évaluer le risque, combien d'heures il faut jusqu'à ce que... enfin le meilleur moment, enfin je sais que c'est le plus rapidement possible, mais jusqu'à combien d'heures on peut le laisser dehors avant de le mettre au frigo ?

PI: Alors déjà il faut voir... répondre exactement le nombre d'heures c'est difficile, parce que ça va dépendre aussi de la manière de préparer. Comment le resto après, est-ce que lui... quels types d'aliments c'est ! Est-ce que c'est un roastbeef qui a été coupé, est-ce que c'est quelque chose qui a été précuit, est-ce que c'est quelque chose qui a déjà été refroidi. Ça dépend de plein de... de plusieurs paramètres au fait. Dire combien d'heures, c'est un peu difficile. Et puis surtout ça va dépendre de la charge initiale de germe dans l'aliment. Ce qu'il faut savoir c'est que sa température idéale, donc en général autour des 30°C (*elle réfléchit*)... 25-30°C, 30-32°C, et puis avec des aliments suffisamment de nourriture, les bactéries peuvent se développer, se doubler toutes les 20 minutes.

EN: Ah oui c'est très rapide au fait.

PI: C'est exponentiel, donc ça va très, très vite.

EN: Donc on est d'accord que lorsqu'on parle d'un gourmet bag, l'idée serait vraiment de donner à des gens...

PI: Qui rentrent...

EN: Voilà, où on est sûr qu'ils rentrent directement à la maison, et non pas quelqu'un qui va continuer sa soirée au cinéma, ça faut juste oublier quoi.

PI: Ouais, puis après on a le moment... on est en hiver et bien voilà il fait plus frais et en été par contre, si on laisse, c'est comme les courses.

EN: Oui il y a encore cela.

PI: Oui mais c'est comme quand vous faites des courses à la Migros, du moment que vous les achetez, après la réfrigération, c'est... (*elle réfléchit*)... bon là c'est encore un tout petit peu différent, parce que vous avez pas encore entamé le mets, mais c'est aussi de votre

responsabilité de combien de temps vous avez avant de stocker au frigo, combien de temps vous les laissez dans la voiture.

EN: Donc finalement il n'y a pas de lois qui existent, enfin c'est comme en allant aux commissions si après moi je laisse mon panier dans ma voiture au soleil tout l'après-midi, il n'y a pas de lois qui existent vraiment qui diraient que c'est Migros le problème parce qu'ils n'ont pas écrit qu'il faut stocker...

PI: Ah non, et puis Migros souvent, enfin je veux dire, eux ils vont écrire, le stockage c'est 5°C.

EN: Oui en plus c'est écrit.

PI: Oui toutes les denrées réfrigérées, elles sont... euh c'est écrit dessus la température de stockage.

EN: Donc une loi claire en Suisse, est-ce que ça existe ?

PI: Oui on a une loi sur les denrées alimentaires... et puis (*elle feuillette une petite brochure*)... On a... alors on parle toujours de personne responsable, donc dans un restaurant, y'a une personne responsable, après c'est jusqu'au moment justement pour moi, mais après ce serait encore à définir, a priori parce que c'est jusqu'au moment où on remet au consommateur. C'est (*elle lit le document*) «La personne doit veiller à ce que les denrées et objets ne subissent pas d'altération sous l'effet de micro-organismes, de substances étrangères ou d'autres causes. Les denrées dont elle a la responsabilité sont propres à la consommation humaine, compte-rendu, tenu de l'usage prévu»... mais l'usage prévu c'est, manger dans le restaurant.

EN: Voilà c'est ça, dès que ça part après...

PI: Après lui, il doit à mon avis, après c'est à définir mais si lui (le restaurateur) veut donner des doggy bags... euh l'usage prévu ce n'est pas forcément de le laisser au soleil ou de le laisser dans la voiture des heures.

EN: Donc à la limite, si on mettait des recommandations claires et précises sur le gourmet bag.

PI: Oui...

EN: Il y aurait moyen de se décharger complètement, en tout cas que le restaurant se décharge complètement de toute responsabilité une fois que le gourmet bag est remis au client ?

PI: Oui pour moi oui, mais après il faudrait voir quelles sont les limites, ça je ne peux pas vous dire... (*elle continue de feuilleter la petite brochure*)... alors pour votre question, il y a un article de moi qui dit: «La présente loi ne s'applique pas aux denrées alimentaires et aux objets destinés à l'usage personnel».

EN: Ah oui d'accord.

PI: Donc le restaurateur n'a pas à prendre la responsabilité de ce que la personne fait à la maison.

EN: Est-ce que c'est aussi ce qui se passe pour MacDonald ou les Kebabs, parce que finalement, au Macdo on prend aussi à l'emporter.

PI: Non mais alors là c'est quand même on mange sur place, on mange tout de suite.

EN: Ouais mais le «driving» (McDrive) quand même...

PI: Oui mais on le mange quand même... c'est destiné à être mangé tout de suite. C'est pas destiné à le prendre à la maison et le mettre au frigo.

EN: Ah oui c'est vrai au fait. Et puis encore juste une petite question, mais je ne sais pas si vous pouvez me répondre, mais si on a une boîte vraiment ou on va mettre des aliments avec de la sauce, du gras, des choses comme cela, on est bien d'accord qu'on ne peut pas mettre au carton pour le recycler, une boîte qui a été imbibée de gras ou des choses comme cela.

PI: Alors ça je ne peux pas vous répondre, ce n'est pas chez nous. Par contre, ce qui est important, c'est que les boîtes que l'on utilise, elles soient euh... qu'on puisse les utiliser pour les denrées alimentaires. Ça c'est important. Tout ce qui rentre, c'est aussi dans la loi sur les denrées alimentaires, tout ce qui rentre en contact avec les denrées alimentaires doit être conforme.

EN: Je ne sais pas si vous avez déjà vu les petites boîtes en «sagex» les choses comme ça, tout ce qui se fait actuellement au fait, ça rentre dans ces normes ?

PI: En principe oui, après il **y** a des contrôles aussi.

EN: Qui sont faits par vous d'ailleurs, enfin l'entité.

PI: Oui alors, le Service il fait tout ce qui est denrées alimentaires et objets usuels, d'ailleurs la loi sur les denrées alimentaires c'est denrées alimentaires et objets usuels, puis sous objets usuels, on entend euh tout ce qui est en contact avec l'être humain, par exemple le maquillage, les cosmétiques, les jouets, il y a... et entre autres, tous les objets et matériaux entrant en contact avec des denrées alimentaires.

EN: Donc finalement, un restaurant qui aimeraient proposer un gourmet bag dans le restaurant, ce serait possible s'il met des recommandations précises sur le gourmet bag...

PI: Finalement c'est deux choses. Le gourmet en lui-même, qui doit être conforme...

EN: Comme vous l'avez dit.

PI: Oui voilà, pour rentrer en contact avec les denrées alimentaires et puis après les recommandations, ce sont juste des recommandations. Après moi ça je peux pas vous répondre directement, il faudrait peut-être que je regarde avec la Confédération parce qu'eux ils ont peut-être plus d'expérience... de comment est-ce que c'est réparti la responsabilité en fait.

EN: C'est quand même très compliqué ça.

PI : Non mais après ici c'est assez clair hein quand même: «La présente loi ne s'applique pas aux denrées destinées à l'usage personnel». Mais après si le restaurant il donne, est-ce que lui il doit garantir que sous des conditions de stockage normal, quelqu'un peut encore le réchauffer le lendemain... c'est aussi difficile à dire parce que lui, peut-être qu'il a précuit, je prends l'exemple, il y a des restaurants qui précuisent leur pâtes après ils les réchauffent et vous, vous les réchauffez, cela veut dire que c'est un deuxième réchauffement. Est-ce que...

EN: Ça ce n'est pas forcément recommandé ?

PI: Eh bien non c'est pas recommandé, mais à présent, souvent je ne sais ou non plus, ça je peux me renseigner et puis vous redire par email.

EN: Alors volontiers !

PI: Qui et comment est répartie la responsabilité.

EN: Et puis si maintenant on pense à quelques recommandations sur une boîte, si on pouvait mettre alors les heures j'ai compris que c'était très dur de mettre, il y a la manière de réchauffer les aliments qui sont emportés, est-ce que ça il a des... est-ce que c'est mieux de... je ne sais pas comment dire mais de réchauffer au micro-onde, au four, à la casserole, ça c'est vraiment en fonction du type de plat ?

PI: Oui je pense c'est un peu en fonction... mais d'ailleurs si vous achetez des denrées précuites, je prends un exemple en grande surface, il y en a beaucoup maintenant, et puis souvent il y a le chauffage au micro-onde, à la poêle...

EN: Tout est possible.

PI: Oui tout est possible, mais après ça c'est est-ce que le restaurant veut le mettre ou pas quoi. Ce qui est par contre important à mon avis c'est de mettre quelques règles d'hygiène... enfin et puis la température de stockage... ça je pense que la température c'est vraiment...

EN: Donc de conservation, le 5°C dont on parlait.

PI: Oui après ça c'est quelque chose que quelqu'un prend à la maison alors c'est un peu différent que quelqu'un qui vend. Je vous explique si quelqu'un fait des repas à l'emporter, lui il va les mettre dans un emballage et là-dessus, il doit mettre un étiquetage. Et sur cet étiquetage, il doit y avoir tout ce qui comprend les allergènes, il y a plein d'informations à mettre dedans. Maintenant justement si c'est quelqu'un qui prend les restes de son repas à la maison... c'est un peu... (*elle réfléchit*)... ouais c'est pas clairement défini... euh... c'est en tout cas pas défini dans la loi. Cette pratique-là n'est pas clairement définie dans la loi quoi.

EN: Et puis cela, est-ce que vous savez ce qu'il en est aux USA par exemple ?

PI: Alors moi, en ayant été, les gens ils prennent juste avec et il n'y a rien dessus.

EN: Oui pareil au Canada, c'est la première chose que l'on m'a dite c'est: «Est-ce que vous voulez prendre un boîte avec les restes de nourriture ?»

PI: Oui et il n'y a rien dessus.

EN: Oui j'avais juste ma boîte. Après j'ai vu une étude qui a été faite en Ecosse, c'est «Good to Go» le projet, et eux mettaient quand même des étiquettes sur la boîte et puis il y a deux-trois recommandations quand même donc je ne sais pas si on arrive quand même à définir deux-trois choses assez importantes, peut-être les plus importantes. Vos conditions d'hygiène est-ce que je peux les retrouver quelque part ?

PI: Oui les recommandations de manipulation surtout... Je suis en train de chercher où c'est qu'il y en a par exemple... euh... Mais après faudrait peut-être les adapter. Je prends pour la volaille par exemple, je crois que c'est la volaille congelée ils en mettent aussi, bon là on parle de cru. Ouais bon pour moi y'a vraiment la température de stockage et après peut-être le réchauffement qu'on pourrait mettre quelque chose. Mais après ce sont plus des recommandations. On a actuellement au niveau de la base légale, pour ce genre... à moins que... sur l'étiquetage. Parce que si vous voulez on a des denrées présentées à la vente en vrac. On a pour des cas spécifiques mais ce cas spécifique on a pas, quoi.

EN: Oui parce que c'est pas encore très développé en Suisse on est d'accord.

PI: Non et puis peut-être justement parce qu'il y a ce côté droit... euh le restaurateur doit garantir que celui qui mange c'est conforme et après c'est libre à chaque personne de prendre à la maison et ça revient au droit justement et ça tombe peut-être pas justement sur la loi des denrées alimentaires. Parce qu'il y a cet article, peut-être si vous voulez le mentionner c'est important. C'est l'article «Champ d'application de la loi fédérale sur les denrées alimentaires et objets usuels» et puis ça, définit clairement qu'est-ce qui rentre et qu'est-ce qui est soumis au contrôle des denrées alimentaires et puis là-dedans, évidemment, il y a des normes d'hygiène, il y a des valeurs microbiologiques etc. et ça définit qu'est-ce qui tombe là-dessous. Là, tout ce qui est à usage personnel, ça tombe pas.

EN: Très bien merci pour le temps que vous m'avez accordé.

*Fin de l'enregistrement*

## Annexe V : Questionnaire auprès des consommateurs

Source : Données de l'auteur (2016).

### Un gourmet bag dans la restauration

D'avance un grand merci pour votre aide !

\* Required



1. Combien de fois par mois, en moyenne, allez-vous au restaurant ? \*

- moins de 5 fois
- 6 à 10 fois
- 11 à 15 fois
- plus de 15 fois

2. En général, vous rendez-vous au restaurant pour : \*

- déjeuner (matin)
- dîner (midi)
- souper (soir)

3. Vous allez au restaurant, principalement pour ? \*

- repas d'affaires
- repas en couple
- repas en famille
- repas entre amis
- seul(e)

**4. Vous arrive-t-il de ne pas finir votre assiette ? \***

- oui
- non

**5. Aimeriez-vous prendre vos restes à l'emporter ? \***

- oui
- non
- pas besoin, je finis toujours mon assiette !

**6. Savez-vous ce qu'est un gourmet bag (plus communément appelé doggy bag) ? \***

- oui
- non

**Gourmet bag**

Le gourmet bag, plus communément appelé "doggy bag", est un emballage dans lequel le client d'un restaurant peut emporter les restes de son menu.

**7. Les restaurants que vous côtoyez habituellement, proposent-ils un gourmet bag lorsque vous ne finissez pas votre assiette ?**

**\***

- oui
- non
- je ne sais pas, je n'ai jamais demandé
- je ne sais pas, je finis toujours mon assiette !

**8. Vous sentez-vous gêné ou mal à l'aise à l'idée de demander un gourmet bag pour emporter vos restes de nourriture ? \***

- oui
- non

**8a. Merci d'indiquer (si vous avez répondu "oui" à la question n°8) les raisons pour lesquelles vous vous sentez gêné à l'idée de demander un gourmet bag :**

- cela fait radin
- cela ne se fait pas (ce n'est pas dans nos habitudes)
- si le restaurant ne le propose pas, c'est qu'il n'en a pas
- cela est dégradant pour la nourriture et donc le restaurant
- Other: \_\_\_\_\_

**9. Aimeriez-vous que chaque restaurant propose automatiquement un gourmet bag ?\***

- oui
- non

**10. Une fois vos restes de nourriture empaquetés dans un gourmet bag et ramenés dans votre frigo, les avez-vous consommé les jours suivants ?\***

- oui, j'ai terminé les restes
- non, j'ai tout jeté à la poubelle
- je ne sais pas, je n'ai jamais ramené mes restes dans un gourmet bag

**11. Seriez-vous partisan d'un « winebag » pour emporter votre bouteille de vin non-finie ?\***

- oui
- non

**12. Seriez-vous prêts à payer 1 à 2 CHF en plus de votre repas, afin d'obtenir un gourmet bag pour ramener vos restes à la maison, ou estimez-vous que le restaurant doit vous offrir cette boîte à l'emporter ?\***

- Oui, je paierai volontiers les quelques francs de plus
- Non, c'est au restaurateur de faire le geste et d'offrir le gourmet bag

13. Comment qualifiez-vous le design de l'emballage d'un gourmet bag ? \*

1      2      3      4

pas important                 très important

14. Etes-vous sensible au gaspillage alimentaire ? \*

1      2      3      4

pas sensible                 très sensible

15. Merci d'indiquer votre genre : \*

femme

homme

16. Merci d'indiquer votre âge : \*

Moins de 18 ans

18 à 24 ans

25 à 34 ans

35 à 44 ans

45 à 54 ans

55 ans et plus

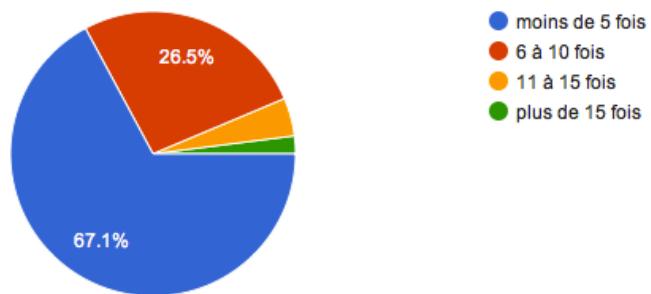
17. Merci d'indiquer le canton (pays si autre que la Suisse) dans lequel vous résidez. \*

Your answer

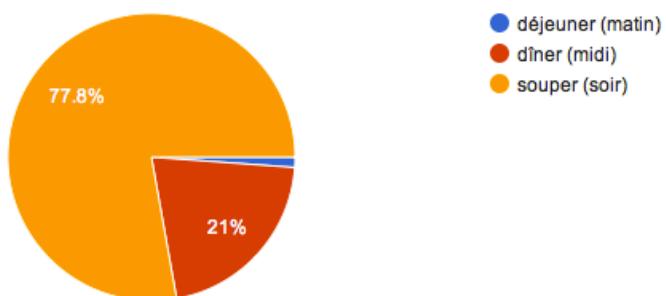
## Annexe VI : Résultats des questionnaires auprès des consommateurs

Source : Données de l'auteur (2016).

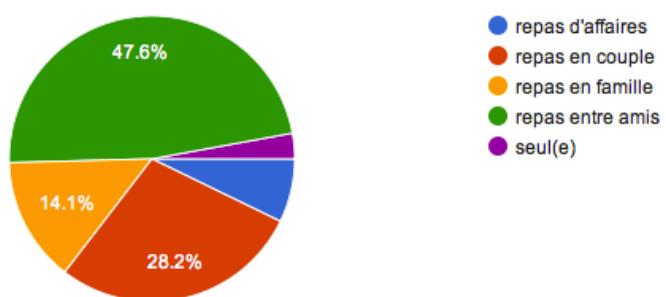
### 1. Combien de fois par mois, en moyenne, allez-vous au restaurant ? (347 responses)



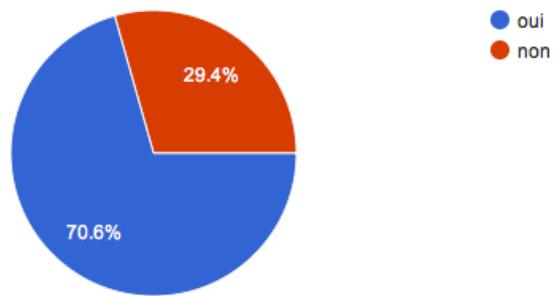
### 2. En général, vous rendez-vous au restaurant pour : (347 responses)



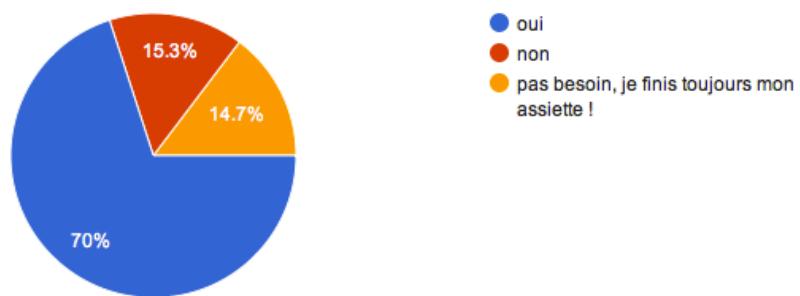
### 3. Vous allez au restaurant, principalement pour ? (347 responses)



4. Vous arrive-t-il de ne pas finir votre assiette ? (347 responses)

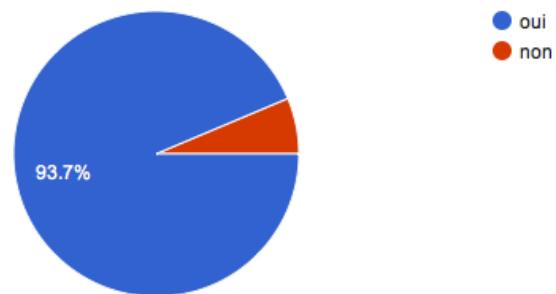


5. Aimeriez-vous prendre vos restes à l'emporter ? (347 responses)



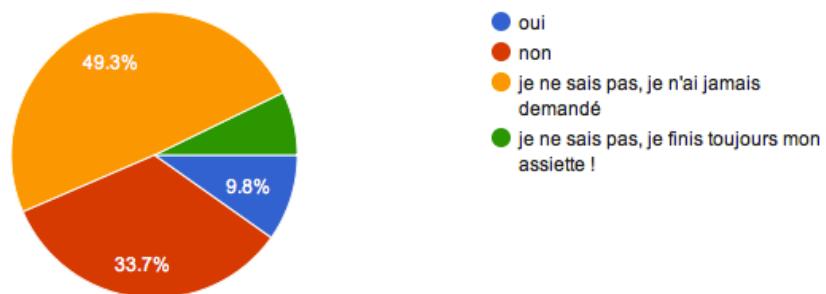
6. Savez-vous ce qu'est un gourmet bag (plus communément appelé doggy bag) ?

(347 responses)

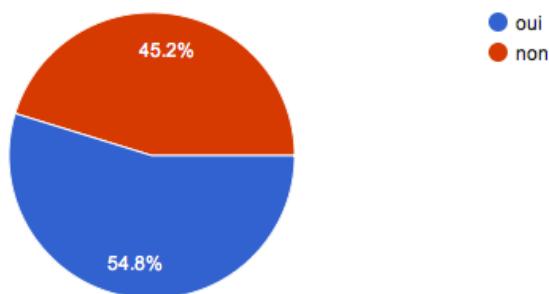


7. Les restaurants que vous côtoyez habituellement, proposent-ils un gourmet bag lorsque vous ne finissez pas votre assiette ?

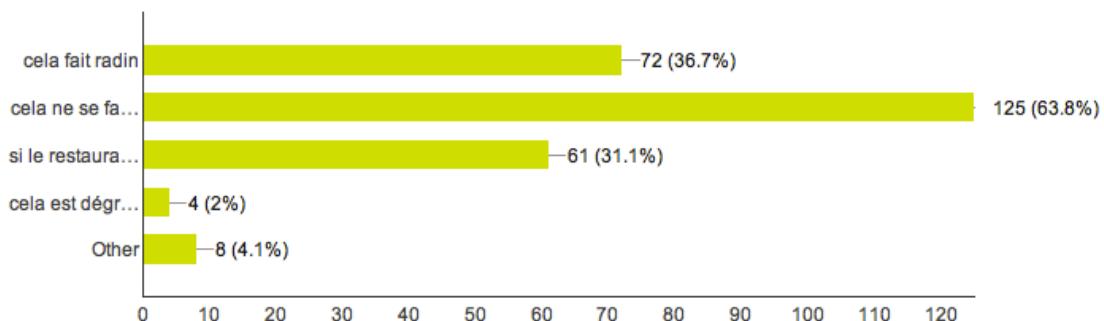
(347 responses)



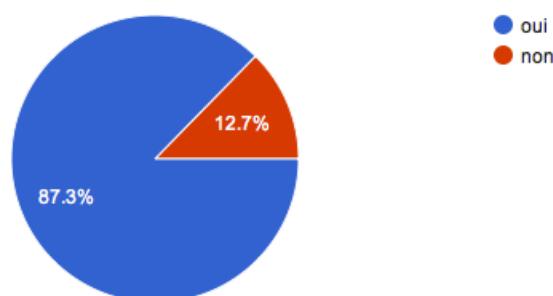
**8. Vous sentez-vous gêné ou mal à l'aise à l'idée de demander un gourmet bag pour emporter vos restes de nourriture ?**  
(347 responses)



**8a. Merci d'indiquer (si vous avez répondu "oui" à la question n°8) les raisons pour lesquelles vous vous sentez gêné à l'idée de demander un gourmet bag :**  
(196 responses)



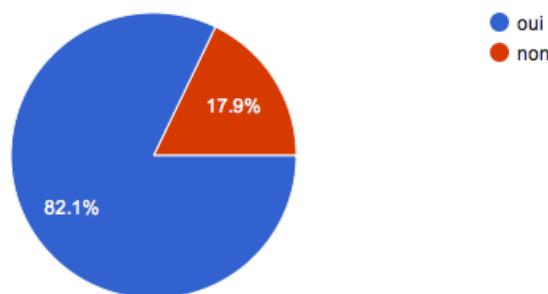
**9. Aimeriez-vous que chaque restaurant propose automatiquement un gourmet bag ?**  
(347 responses)



10. Une fois vos restes de nourriture empaquetés dans un gourmet bag et ramenés dans votre frigo, les avez-vous consommé les jours suivants ?  
(347 responses)



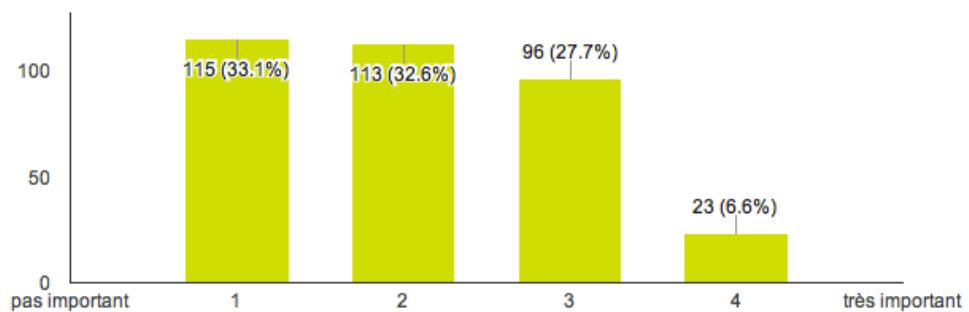
11. Seriez-vous partisan d'un « winebag » pour emporter votre bouteille de vin non-finie ?  
(347 responses)



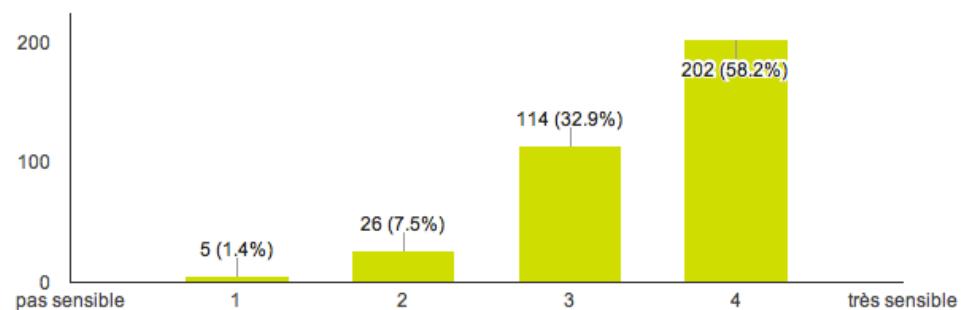
12. Seriez-vous prêts à payer 1 à 2 CHF en plus de votre repas, afin d'obtenir un gourmet bag pour ramener vos restes à la maison, ou estimez-vous que le restaurant doit vous offrir cette boîte à l'emporter ?  
(347 responses)



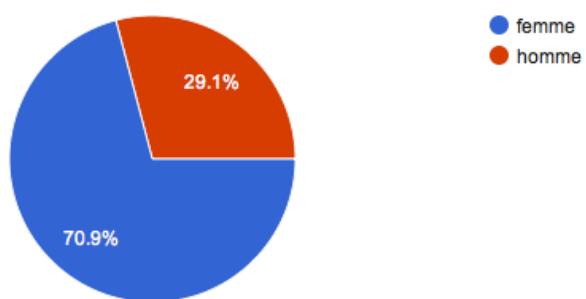
**13. Comment qualifiez-vous le design de l'emballage d'un gourmet bag ?** (347 responses)



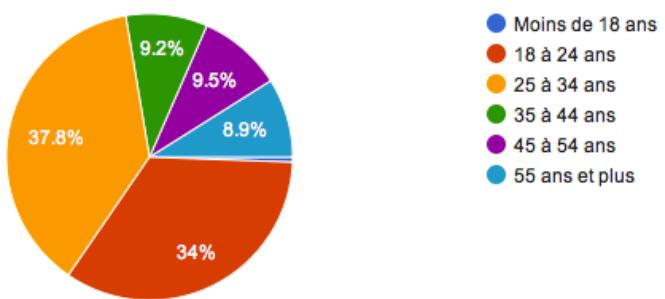
**14. Etes-vous sensible au gaspillage alimentaire ?** (347 responses)



**15. Merci d'indiquer votre genre :** (347 responses)



**16. Merci d'indiquer votre âge :** (347 responses)



## Annexe VII : Recherches diverses pour le l'autocollant du gourmet bag

Source : Données de l'auteur (2016).



## Déclaration de l'auteur

«Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après: André Roduit, Alain de Preux, Ylva Haglund, Marie Pignat (stagiaire Foodways – Good Food Projects) et Carole Rohrer ».

Le 28 novembre 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Loeffel B".