



Revue de presse

Semaine du 24 avril au 30 avril 2021



A NE PAS MANQUER

Le FoodTweet #9 : ce qu'il ne fallait (vraiment) pas manquer sur Twitter!

SNACKING 29/04/2021

- ✓ Ce packaging 100% écoresponsable révolutionne le repas en avion ✈️ La société @Priestmangoode pense à notre bonne vieille planète et imagine un service repas en cabine entièrement recyclable !
- ✓ Taux de commission des titres-restaurant : un syndicat patronal fédère des restaurateurs pour aller en justice <https://l.laprovence.com/wql>
- ✓ Que manque-t-il aux #gamers d'élite ? Une chaise de jeu ultime, évidemment ! C'est ainsi que @BurgerKing présente sa chaise de gaming connectée pour commander son #whopper chez son restaurant le plus proche ! <https://buff.ly/3ewJAvq> via @unpotedanslacom
- ✓ "A partir de juillet, les terrasses et les extensions éphémères seront payantes et les tarifs seront harmonisés " a expliqué @OliviaPolski , adjointe chargée du commerce à la Maire de @Paris <https://bit.ly/3sQnQzK>
👤 Joséphine Brueder / Ville de Paris
- ✓ Un régime transitoire de sortie de crise sanitaire, pour la période du 2 juin au 31 octobre, va être présenté au Parlement. Ce dispositif ne permet plus "de recourir au couvre-feu tel que nous le connaissons aujourd'hui", a annoncé Jean Castex ce mercredi <https://buff.ly/2R4nvML>
- ✓ L'application @YukaApp née en 2016 intègre désormais l'éco-score <https://buff.ly/3alp4N7> L'éco-score Kezako ? Via @LADN_EU
- ✓ Les marques préférées des Millennials sur Instagram : Derrière TikTok, ce sont les services de livraison de plats qui occupent le podium. Nous retrouvons ainsi [@UberEats](#) avec 4 201 citations et [@Deliveroo_FR](#) (2 733 citations).
- ✓ Pour lancer son nouveau grand format 330 ML et attirer les jeunes adultes, #caprisun mise sur #tiktok et les influenceurs en proposant un filtre exclusif qui reprend les codes du produit et modulera le corps des influenceurs dans un esprit fun <https://buff.ly/3niNmwe>
- ✓ #zerodechet 🍷🗑️ [@googlemaps](#) vous indiquera quelles sont les entreprises qui recyclent vos déchets via [@pressecitron](#) ↓
- ✓ La livraison gratuite de produits #alimentaires attire 8 millions de nouveaux abonnés payants à #Walmart+. En 7 mois à peine, le programme Walmart+ a permis de constituer une base de plus de 60 millions de consommateurs us abonnés à ce service <https://finance.yahoo.com/news/free-grocery-delivery-attracts-8-150054116.html?guccounter=1>
- ✓ .@belcorporate lance ses premiers fromages entièrement #végétaux 🇫🇷 pour séduire les FR au-delà des adeptes de nourriture #vegan, la marque proposera ses produits au rayon laitier...
- ✓ #fooddelivery @UberEats s'installe en Allemagne afin de casser la situation de monopole de @JustEatTakeaway en place sur ce marché stratégique... et certainement aussi pour profiter la période d'acquisition dûe à l' #Euro2020 via @FinancialTimes
- ✓ La bataille des « dark stores » s'intensifie avec l'arrivée de Dija à Paris <https://buff.ly/3gn5a8i> via @LesEchos
- ✓ @Michel_Augustin officialise la vente en vrac de ses biscuits sur tout le réseau d'épicerie spécialisées leader en France et en Belgique (73 magasins) #DaybyDay
- ✓ Pernod Ricard tente de concurrencer Coca-Cola dans le marché florissant des boissons pétillantes alcoolisées
- ✓ #Covid : un 3e confinement au goût de #vins et #spiritueux : Confinés pour la 3e fois au mois de mars, les FR ont changé leurs habitudes du 1er confinement, et ont acheté + de vins et spiritueux. A l'inverse, les ventes de produits de 1e nécessité ont ↓

L'AGENDA DES SALONS

=> retrouvez toutes les dates

COVID

Dans quels lieux risque-t-on d'être contaminé le plus vite par le Covid-19 ?

FRANCE INTER 29/04/2021

Vous avez envie de voir un film, d'aller au restaurant, ou simplement au bureau, mais vous ne connaissez pas précisément les risques. Le MIT a la solution : il vient de mettre en ligne un simulateur qui vous dit au bout de combien de temps vous risquez d'être infecté par le virus. France Inter l'a testé pour vous.

Déconfinement : l'assouplissement du télétravail se fera par étapes

LES ECHOS 27/04/2021

La ministre du Travail, Elisabeth Borne, veut redonner la main aux partenaires sociaux pour décider du télétravail dans les entreprises. Mais cela ne se fera pas tout de suite. Avant cela, elle promet un premier assouplissement dès la mi-mai.

⇒ **CAPITAL**

Covid-19 : que sait-on de la propagation du virus dans les cantines scolaires ?

LCI 26/04/2021

Ce lundi, les élèves des crèches, de la maternelle et du primaire ont retrouvé le chemin de l'école avec un protocole sanitaire strict. Mais les repas pris à la cantine inquiètent, ce moment étant considéré par Jean-Michel Blanquer comme "le maillon faible de l'école".

FILIERES / MARCHES / HABITUDES CONSOMMATION

Quoi de neuf côté produits et chaînes

SNACKING 28/04/2021

Les nouveaux sorbets végans de l'été d'Amorino - Rice Trotters fait voyager avec sa nouvelle carte estivale - De nouvelles recettes saisonnières et des offres enfants chez Pizza Cosy.

Covid : un troisième confinement au goût de vins et spiritueux

LES ECHOS 26/04/2021

Confinés pour la troisième fois au mois de mars dernier, les Français ont changé leurs habitudes du premier confinement, et ont acheté plus de vins et spiritueux. A l'inverse, les ventes de produits de première nécessité ont, elles, chuté.

Les marques préférées des Millennials sur Instagram

J'AI UN POTE DANS LA COM 22/04/2021

Services de streaming, chaînes de fast-food, applications de rencontre ou de livraison de plats cuisinés... Visibrain, l'outil de veille des médias sociaux, a analysé la présence sociale de 10 marques issues de différents secteurs d'activité mais toutes ancrées dans le quotidien des Millennials afin d'identifier celles qui capitalisent le mieux sur Instagram.

DEVELOPPEMENT DURABLE

L'application Yuka intègre l'éco-score

L'ADN BUSINESS 16/04/2021- Yuka intègre l'éco-score dans son application afin d'évaluer l'impact environnemental des produits alimentaires.

ZEPRO RHD

LES DISTRIBUTEURS ET LA RSE

Bio, local et suppression du plastique au cœur des préoccupations

Bossman Consultants, cabinet spécialisé dans l'univers des produits de grande consommation, a mené au 4^e trimestre 2020 une étude sur la stratégie et les attentes des distributeurs en matière de RSE. Cette étude a été réalisée avec la participation des directions RSE des principaux distributeurs du secteur des GMS et des généralistes de la CHD au travers d'entretiens qualitatifs.

Ayant fait le constat que les fournisseurs ne disposent que de très peu d'informations sur les attentes des distributeurs en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE), le cabinet spécialisé Bossman Consultants a réalisé une étude qualitative avec la participation des directeurs/responsables RSE des principaux distributeurs GMS (Auchan Retail France, Carrefour, Cora, AMC, Intermarché, Scamark, Galex, Système U) et CHD (France Frais, Metro

posés : Comment les services RSE sont-ils organisés ? Quelles sont leurs relations avec la direction de l'offre ? Quels sont leurs enjeux liés à la RSE ? Quelles sont leurs attentes prioritaires en matière de RSE vis-à-vis de leurs fournisseurs ?

Un phénomène assez récent

Il ressort globalement de cette étude que les distributeurs des secteurs GMS et CHD sont conscients des enjeux liés à la RSE, et les ont intégrés dans leur propre stratégie, de façon plus ou moins formalisée. Les stratégies RSE diffèrent, mais des convergences sont toutefois à noter : l'accent est mis en particulier sur l'importance du bio, du local et de la suppression du plastique. Tant en GMS qu'en CHD, les attentes des distributeurs en matière de RSE portent surtout sur une plus grande proactivité des fournisseurs en la matière. « Ces derniers se doivent d'être force de proposition, et de respecter les cahiers des charges, qui accordent à la RSE un poids de plus en plus important », souligne l'étude. Ils doi-



voir être totale vis-à-vis de ces derniers (provenance et traçabilité des produits, emballages/recyclage...). Quatre enjeux ont été les plus cités par les distributeurs food-service dans le cadre de l'étude : une alimentation durable et de qualité via notamment des produits bio et sains ; l'agriculture raisonnée et locale (filière, produits locaux, bien-être animal, sourcing responsable) ; la réduction de l'empreinte carbone, des gaz à effet de serre, de la consommation d'énergie, la lutte contre le gaspillage, moins de plastiques ; et enfin la mise

plusieurs paramètres : des réglementations de plus en plus contraignantes, des exigences grandissantes de la part des consommateurs et de la clientèle RHD (lors des appels d'offres, notamment). Celle-ci devient incontournable et se reporte inévitablement vers les attentes exprimées vis-à-vis des fournisseurs en matière d'offres, ainsi que le constate l'étude. « Ils sont tous d'accord sur le fait de pouvoir proposer des produits sains et de qualité, d'être irréprochables sur les conditions d'élevage, sur la nutrition. Cela concerne aussi les

le feu des projecteurs, ce n'est toutefois pas la seule gamme de produits recherchés par les distributeurs : « On peut très bien avoir des produits responsables ou labellisés qui ne soient pas bio », tempore le directeur associé.

Des partenariats avec la filière avicole

De fait, les distributeurs mettent en avant spontanément des exemples de partenariat réussis. Si ceux-ci sont fréquents dans le secteur des GMS, ils sont toutefois plus rares en RHD. Dans ce secteur, des initiatives

France, Groupe Pomona, Pro à Pro, Sysco France et Transgourmet France). Parmi les questions

vent mieux communiquer sur leurs actions RSE auprès des distributeurs. La transparence

en avant de valeurs humaines (épanouissement des équipes) et une volonté de transparence vis-à-vis du consommateur. « Il existe bien sûr des différences de maturité entre les distributeurs, mais on note que tout le monde s'intéresse à ce sujet », affirme Christophe Ménager, directeur associé de Bossman Consultants. « Nous avons constaté chez chacun d'entre eux la volonté de création d'un périmètre précis entièrement dédié à la RSE, et plus seulement au sein d'un périmètre qualité au sens large, afin d'accélérer la formalisation d'une politique RSE. Et cela, c'est un phénomène assez récent », ajoute Thibault Mercier, responsable études marketing. Cette orientation s'effectue sous l'influence de

emballages, la traçabilité des matières premières. On sent dans les discours que les exigences vont se durcir. À l'avenir, les fournisseurs qui ne répondront pas à certaines conditions des cahiers des charges seront de fait exclus des référencements », explique Christophe Ménager. Sont ainsi prioritairement visés par cette exigence de transparence les produits laitiers, les produits carnés, les œufs... On constate aussi des niveaux de maturité différents chez les fournisseurs. Les grands opérateurs nationaux étant les mieux armés car offrant des solutions qui répondent à des cahiers des charges plus contraignants, tel le sourcing français. Si le bio est souvent mis sous

ont notamment vu le jour avec certaines filières. C'est le cas, par exemple, en matière avicole, où, en contrepartie d'une durée de partenariat minimale garantie par le distributeur, des engagements sont pris par le producteur sur des produits hors cage, sur le bien-être animal, etc. Ces exigences grandissantes en matière de RSE peuvent-elles alors avoir des répercussions sur les tarifs des approvisionnements ? « Le discours sous-jacent de chacun des patrons de RSE, c'est que cela doit se faire à prix identiques. Les acteurs de la restauration ne veulent pas entendre parler d'augmentation de prix. Ce qui n'est pas simple pour les fournisseurs qui font de la R&D et qui investissent », résume Christophe Ménager. ●



L'écologie : un moyen plus qu'une cause pour les restaurateurs

Le développement durable devient de plus en plus un argument commercial pour les professionnels de la RHD. Le signe que l'écologie s'intègre dans la palette des outils à leur disposition et le signal qu'il faut apprendre à l'utiliser. C'est l'un des enseignements du baromètre que Metro France a dévoilé le 16 mars, lors de la 5^e édition de son colloque « Mon restaurant passe au durable ».

La crise du Covid n'y est bien sûr pas étrangère. 47% des professionnels de la RHD interrogés pour la 4^e édition du baromètre de Metro France, « Demain, mon restaurant passe au durable », décident, aujourd'hui, de convertir leur établissement pour des raisons commerciales (satisfaire

chiffre est en baisse de 4 points ! Rappelons que l'enquête a été réalisée en octobre 2020, à l'orée du deuxième confinement, à un moment de grand découragement pour tous les Français... Elle confirme ce sentiment de désillusion.

Principe de réalité

En treize mois de confinements, de couvre-feux et de fermetures administratives, l'idéalisme des restaurateurs a eu le temps de perdre des couleurs. Et de céder la place au principe de réalité : chefs et patrons veulent d'abord sauver leur affaire ! L'écologie, elle aussi, doit y participer. Reste maintenant aux opérateurs de la RHD à traduire cet objectif en initiatives concrètes. Metro France entend les y aider. « Lors des quatre premières éditions (du colloque), nous avons listé les ingrédients nécessaires pour réussir son passage au développement durable. Là, on entre dans un nou-

veau cycle, celui de l'action et de la mise en recettes », annonce Marie Garnier, directrice qualité et développement durable du distributeur, en ouverture du colloque. Si l'on en croit l'enquête, la direction à suivre est claire puisque les opérateurs de la RHD savent quels axes ils souhaitent privilégier quand il s'agit du « green ».

À la question « Dans le cadre de votre activité professionnelle, quel est le sujet d'actualité qui va le plus vous impacter ? », ils répondent à 34 % (+7 points vs 2019) : « les nouvelles attentes des consommateurs : transparence, nutrition et santé, local... » Les « nouvelles attentes des consommateurs » mises en avant cette année traduisent un changement de paradigme. Comment ne pas voir dans l'inquiétude exprimée autour des questions de santé et dans le choix du local la remise en cause



Ce logo militant doit être distribué par les 300 commerciaux de Metro France aux restaurateurs « qui s'y diront sensibles ». Sans aller jusqu'à l'audit qualité, sa remise doit être l'occasion d'une « interaction » sur le sujet de l'origine France, entre commerciaux Metro et restaurateurs.

leurs clients et se différencier de la concurrence). C'est 6 points de plus qu'en 2018 (cf. encadré). Et s'ils sont encore 70 % à passer au « vert » par conviction, le

veau cycle, celui de l'action et de la mise en recettes », annonce Marie Garnier, directrice qualité et développement durable du distributeur, en ouverture du collo-

que. Si l'on en croit l'enquête, la direction à suivre est claire puisque les opérateurs de la RHD savent quels axes ils souhaitent privilégier quand il s'agit du « green ».

À la question « Dans le cadre de votre activité professionnelle, quel est le sujet d'actualité qui va le plus vous impacter ? », ils répondent à 34 % (+7 points vs 2019) : « les nouvelles attentes des consommateurs : transparence, nutrition et santé, local... »

C'est dans ce but, celui de fournir des outils et des réponses pratiques à ses clients, que le leader des cash & carry en France invite l'association Ticket for Change et trois chefs bien avancés sur le sujet du durable à prendre la parole lors du colloque.

CHIFFRES CLÉS DE LA 4^e ÉDITION DU BAROMÈTRE METRO FRANCE « DEMAIN, MON RESTAURANT PASSE AU DURABLE »

La conscience écologique est installée

- 57 % des sondés sont convaincus d'avoir une part de responsabilité dans le développement durable. Seuls 9 % ne se sentent pas concernés.

6,4 pratiques vertueuses sur 10 sont mises en place dans les établissements en 2020

- 89 % trient, réduisent et recyclent leurs déchets.
- 86 % cherchent à réduire leur empreinte carbone en utilisant des produits locaux et de saison.
- 84 % ont une carte courte.
- 79 % cherchent à réduire leur consommation d'eau.

Un engagement en faveur du développement durable plus pragmatique... et moins idéaliste

- 47 % s'engagent pour satisfaire leurs clients (+ 6 points/2018).
- 25 % pour se différencier de la concurrence (+ 9 points/2018).
- 70 % par conviction (- 4 points/2018).
- 68 % pour respecter l'environnement (- 7 points/2018).

Et toujours des freins au moment de passer au durable

- 51 % (+ 4 points/2018) déplorent le manque de moyens financiers.
- 45 % (+ 7 points/2018) le manque de temps.
- 40 % (+ 8 points/2018) le manque d'informations.

Méthodologie : étude Harris Interactive pour Metro France, réalisée en ligne en octobre 2020, auprès de 1 000 clients du distributeur (restaurateurs, traiteurs, cafetiers, boulangers-pâtisseries, bouchers).

Toujours selon le baromètre, les restaurateurs se plaignent d'un manque d'accompagnement et d'informations qui, s'ajoutant au manque de moyens financiers et de temps, les empêche de donner forme à leurs bonnes intentions. Pascal Peltier, directeur général de Metro France, explique comment le distributeur entend répondre à leurs attentes : « Nous souhaitons ancrer ces nouvelles habitudes (les pratiques durables) via de l'information à l'exemple de ce colloque. Nous voulons aussi vous apporter des solutions dans nos rayons grâce à des produits locaux et de saison et en supprimant les plastiques à usage unique pour vous offrir des alternatives. »

Recettes bas carbone

Ticket for Change a développé un modèle à caractère didactique baptisé Declic, censé aider en six étapes, tout restaurateur volontaire à progresser dans sa marche vers le durable. Les chefs apportent, eux, quelques idées pratiques à leurs confrères. Josselin Marie, aux fourneaux du restaurant gastronomique La Table de Colette, ouvert à Paris en 2019, explique comment il crée des « recettes bas carbone », un concept qui pourrait devenir à la mode notamment auprès des jeunes. Pour cela, il utilise l'écocalcateur développé par l'association Bon pour le climat. Il lui suffit d'entrer la liste des in-



Le livre blanc, « Mon restaurant passe au durable », publié par Metro France en 2020, est consultable sur www.metro.fr.

grédients pour que l'outil lui indique le bilan carbone de sa recette. Simple et malin ! Ce sont peut-être ses calculs qui l'amènent à suggérer à ses confrères de « réduire la quantité de viande au profit des légumes dans les plats paysans (bœuf carottes, petit salé, pot-au-feu, blanquette...) » afin de décarboner leur carte.

Le conseil peut sembler anecdotique, mais il illustre une démarche plus globale du chef parisien (investissement dans des équipe-

ments de cuisine basse consommation, utilisation de bacs plastiques réutilisables Pandobac à la place des cartons...) qui lui a permis d'obtenir les trois cocottes décernées par l'association Eco-table. Ces cocottes sont à la restauration durable ce que les trois étoiles du Michelin sont à la gastronomie. Demain, ces distinctions, encore récentes dans le secteur, pourraient devenir des critères de choix pour les clients. Est-ce l'ouverture d'une nouvelle

METRO FRANCE TENTE DE FAIRE AVANCER SA CHARTE ORIGINE FRANCE

Lancée le 28 janvier 2020 et signée par 10 organisations professionnelles*, la Charte Origine France a pris du retard en raison de la pandémie. Le distributeur ne se décourage pas pour autant. Et trois ministres, Julien Denormandie (Agriculture et Alimentation), Alain Griset (PME) et Agnès Panrier-Runacher (Industrie) ont d'ailleurs enregistré un message de soutien sur les réseaux sociaux.

Objectif de la charte
Encourager l'achat de produits agricoles français par la restauration commerciale indépendante. Metro France souhaite provoquer la rencontre entre restaurateurs d'une part, industriels de l'agroalimentaire et agriculteurs d'autre part.

Les événements annulés en 2020
« La matinée Origine France » qui devait se tenir dans les 98 entrepôts de Metro France le 24 mars, puis le 17 novembre, n'a pas eu lieu en raison des confinements. Cette matinée devait permettre aux restaurateurs et aux producteurs de parler des enjeux de leurs métiers et... de déguster des produits.

Ceux qui se sont déroulés
Le distributeur encourage la création de « cercles locaux de réflexion » là où sont implantés ses entrepôts. Ces structures réunissent les fédérations professionnelles des producteurs, des restaurateurs et parfois les chambres d'agriculture. Ces cercles locaux sont destinés à engager « un dialogue de filière », selon Patrick Eychenié, le secrétaire général de Metro France. En 2020, ils se sont rencontrés à deux reprises.

Et ceux qui sont programmés
Ce printemps, Metro France prévoit d'organiser dans les territoires où il est implanté des rendez-vous dans des exploitations agricoles et d'y convier les restaurateurs locaux. Des rencontres analogues chez des derniers et chez des industriels de l'agroalimentaire suivront, si les conditions sanitaires le permettent.

*Confédération française de l'aviculture (CFA), Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD), Fédération des entreprises et des entrepreneurs de France (Feef), Fédération nationale bovine (FNB), Fédération nationale porcine (FNP), Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA), Groupement national des indépendants de l'hôtellerie et de la restauration (GNI), Jeunes Agriculteurs (JA), Légumes de France, Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (Umih).

ère ? En attendant, le baromètre de Metro France révèle que seuls 45 % des acteurs de la RHD com-

muniquent sur leurs actions en faveur du développement durable auprès de leurs clients... ●

*Depuis le 1^{er} janvier 2020, les plastiques à usage unique (assiettes, couverts, gobelets...) sont interdits en vertu de la loi Pacte.

ENTRETIEN

La crise : véritable accélérateur RSE

Depuis quelques années, l'univers des distributeurs foodservice connaît une mutation, impulsée par le poids grandissant de la RSE. Et la crise a ancré plus profondément ce phénomène, comme l'analyse François Blouin, P-DG de Food Service Vision.

Quels sont les grands enjeux pour les distributeurs foodservice en prévision de la reprise ?

En premier lieu, évaluer à quel moment le marché et ses différents segments redémarreront. Puis, en fonction des échéances, être prêt en termes de supply chain. Les distributeurs ont bien conscience que cette réouverture sera particulière : le marché aura sans doute profondément changé pour s'adapter à de nouveaux besoins géographiques et d'autres typologies de produits. Au regard de tous ces ingrédients, il y a une forte nécessité d'anticipation et d'agilité.

Qu'est-ce que la crise a accéléré comme problématique ?

Pour les consommateurs, une demande de transparence, l'accès à des produits locaux, tracés et bio. D'après un sondage réalisé l'année dernière, 74 % des Français jugeaient la disponibilité d'infor-



Les promotions de produits bio ont encore connu une croissance de plus de 40 % entre 2019 et 2020.



Les labels AOP et AB se hissent en tête de ceux les plus mis en avant.

chaînes de restauration rapide ont également décidé de s'approvisionner en produits 100 % français. Dès lors, les distributeurs aussi font évoluer leurs gammes vers davantage de produits locaux, nationaux ou avec des labels de qualité. Dans notre « Revue de

La période décisive et difficile de la réouverture peut-elle ralentir des engagements RSE ?

Au contraire, ce temps d'incertitude amène plutôt les acteurs à ancrer leurs stratégies RSE, à approfondir leurs réflexions et leurs

Quelle place pour la partie ressources humaines dans ces stratégies ?

Distributeur est un métier où l'humain est au cœur de l'activité donc, intrinsèquement, c'est une démarche très présente. CIO, par exemple, propose un programme

souviendra que les destins de ses différentes parties prenantes sont intimement liés.

Le digital est-il un outil que les distributeurs utilisent davantage dans leurs démarches RSE ?

Il y a des initiatives de différentes natures dans ce sens. Le digital offre la possibilité à certains distributeurs d'intégrer de la traçabilité dans l'approvisionnement. Des acteurs comme Creno ou Vivalya permettent à leurs clients restaurateurs de savoir d'où vient le produit qu'ils ont commandé. Des démarches de type Too Good To Go ou Phénix, des partenariats sont mis en place entre certains grossistes et des applis de ce type-là. Structurellement, nous pouvons affirmer que les systèmes d'information qui permettent de mieux piloter les stocks et les prévisions de commande ont un impact direct sur la RSE, limitant ainsi le gaspillage et les pertes.

Quels sont les volets RSE prioritaires ?

La RSE ne peut pas être réduite à une seule priorité, c'est un ensemble de mutations. Il faut être capable de travailler en même temps sur l'offre produits, le personnel et l'engagement des équipes... Il ne peut plus y avoir de stratégie qui ne tienne pas compte de ces éléments. C'est une demande forte des consumma-

© Food Service Vision

mations sur la traçabilité très importante. 79 % attendaient des plats élaborés à partir de produits locaux. Les restaurateurs ont intégré cela dans leurs stratégies. Vous avez des acteurs, comme Hippopotamus, qui se fournissent désormais exclusivement en viande française. De nombreuses

François Blouin,
P-DG de Food
Service Vision.



l'offre distributeurs alimentaire et boissons », nous avons observé une croissance de 76 % des produits bio en promotion entre les années 2018 et 2019, et de 44 % entre 2019 et 2020. On constate ainsi une très forte accélération sur un temps qui est très court. Le poids des labels dans les catalogues continue ainsi à augmenter de façon globale.

décisions. À l'image de Transgourmet qui a lancé Natura, sa gamme de produits bio en marque distributeur. C'est un symbole fort. Des acteurs de la distribution ont maintenu leurs investissements dans des flottes de livraison plus respectueuses de l'environnement sur le dernier kilomètre. Metro France a, de son côté, signé avec le ministère de la Transition écologique la Charte d'engagement pour la réduction de l'impact environnemental des emballages et le développement du réemploi dans le secteur de la restauration livrée. Ce sont de véritables engagements de filière qui sont pris.

de préparation à la reprise pour son personnel en entrepôts où les métiers sont très physiques. Comme des sportifs, ils vont devoir se remettre en forme. Les distributeurs ont mis en place très rapidement des initiatives et des actions de solidarité dès le début de la crise. Par exemple, ils ont été parmi les premiers à mettre à disposition, dès que le marché s'est arrêté, leurs stocks et leurs invendus au service d'associations et du personnel soignant. Une des vertus de cette crise est de rappeler à tous les acteurs de la chaîne l'importance de cette notion de responsabilité conjointe. La filière se

teurs et des professionnels de la restauration. Cette double exigence s'impose à toute la chaîne de valeur. Depuis quatre ans, nous observons clairement une véritable transformation de l'industrie de la distribution avec une mutation de l'offre, des systèmes de suivi et d'optimisation logistiques. La profession avance. Mais si je devais choisir un défi, peut-être le plus engageant pour la profession de grossiste, ce serait celui du dernier kilomètre. L'enjeu étant de servir les restaurateurs avec une efficacité écologique et économique encore plus perfectionnée qu'aujourd'hui, notamment dans les grandes villes. ●

EMBALLAGES

Les distributeurs en route vers une logistique zéro déchet

Le carton et le plastique sont au cœur du débat sur les emballages logistiques et les déchets qu'ils occasionnent. Dans certains cas, le premier est le problème et, dans d'autres, il est la solution. Quant au second, il est parfois le problème et parfois la solution. Explications.

La question des déchets d'emballage ne se cantonne pas aux plastiques à usage unique utilisés par les consommateurs. La logistique BtoB aussi avec ses cartons, ses cageots, ses films plastiques, son polystyrène expansé... occasionne une impressionnante quantité de déchets. Les distributeurs de la RHD sont directement concernés. Tel ce distributeur de boissons, qui réalise 30 M€ de chiffre d'affaires par an, doit se débarrasser de 10 tonnes de carton et de 5 à 6 tonnes de films plastiques chaque année ! « Nous avons démarré le tri sélectif il y a cinq ou six ans car nous avions des poubelles énormes », se souvient son président. La question qui se pose est bien celle de l'élimination voire de la

l'immeuble avec leurs cartons et leur polystyrène, s'accumulent. Les problèmes de cohabitation et l'écologie ne sont pas les seules raisons qui poussent les distributeurs à se pencher sur leurs emballages usagés. Les acteurs de la RHF redoutent aussi que la loi s'en mêle.

Pour l'heure, les textes en vigueur – loi de Transition énergétique – ou en préparation – loi Climat et Résilience – s'attaquent aux plastiques qui finissent entre les mains des consommateurs (couverts, assiettes, gobelets...). Le circuit BtoB est plutôt épargné pour l'instant. Mais pour combien de temps ?

Le plastique pour remplacer le carton

Au-delà des déchets, le sujet des emballages pose la question du choix des contenants servant aux livraisons et celle de leur coût. L'achat des cartons, des films plastiques et adhésifs souvent à usage unique, est un poste de dépenses. Forezia Snacking (58^e de notre Top 100) achète chaque année pour 40 000 € de cartons, pour un CA de 39 M€. Des solutions existent pour réduire les quantités d'emballages utilisées. Plusieurs distributeurs remplacent les cartons servant à



Un carton technique, qui ne se détrempe pas une fois rempli de glace, remplace de plus en plus le polystyrène chez les distributeurs pour leurs livraisons de produits de la mer et de produits carnés (ici chez Promer Océan).

« Ils ont moins de déchets à gérer », apprécie le P-DG Mikael Cadio de Groupe Cadegau, la maison mère de Maison Berjac. Chez le distributeur de fruits et légumes et de produits de la mer Sapam (29^e de notre Top 100), cela fait plus de dix ans que les salades sont livrées dans des bacs plastiques pliables. Le distributeur estime en avoir plus de

précisément chez quels clients se trouvent les contenants et les récupérer. Or, il y a de la perte, surtout si les caisses sont de qualité... Entre les pertes et la croissance de son activité, Sapam achète 15 000 bacs chaque année (à comparer à un parc de plus de 100 000 unités), selon Pierre Haentzler, son directeur général. « La gestion du

fois rempli de glace. Maison Berjac l'utilise pour ses livraisons depuis dix-huit mois. Même évolution chez Vivalya où « trois adhérents au moins utilisent ce type de cartons », comptabilise Gurvan Roux, le responsable qualité du réseau. Ribégroup (31^e de notre Top 100) à travers sa filiale Promer Océan est de ceux-là.

valorisation de ces résidus d'activité. « Les grands acteurs du secteur de la propreté sont prêts à reprendre les emballages à condition qu'on les rémunère ! » Déjà qu'il effectue le tri, pas question pour ce dirigeant de payer en plus ! Une société de recyclage lui rachète ses cartons et ses plastiques ce qui lui rapporte 5 000 à 6 000 € par an. Mais tous les distributeurs n'ont pas trouvé une telle solution.

Le problème est d'autant plus pressant que les emballages produisent des déchets chez leurs clients également. Les cas de restaurateurs en délicatesse avec leurs copropriétés, parce qu'ils encombrant les poubelles de

livrer leurs clients par des caisses plastiques réutilisables ; le circuit s'apparente à celui des palettes bois. En 2020, le distributeur de produits carnés et de produits de la mer Maison Berjac (63^e de notre Top 100) a fait la bascule.

Fini les cartons qui pesaient 100 tonnes par an ! La totalité des livraisons se fait désormais grâce aux 3 000 caisses plastiques achetées 25 000 €. La viande sous vide est placée dans les caisses. Ces dernières, que Maison Berjac a pris le soin de faire marquer, sont récupérées chez les clients à l'occasion de la livraison suivante ; elles sont lavées puis remises dans le circuit. L'accueil des clients est positif.

100 000. Il envisage d'étendre le circuit à d'autres produits. Ce ne sont là que deux exemples. D'autres distributeurs pensent à cette alternative ; France Frais et Sysco en font partie. Chez Forezia Snacking, on a dépassé le stade de la réflexion. Le distributeur qui a mené une étude de rentabilité en 2020 sait combien de caisses il lui faudra acheter, à quel prix et pour quelle économie (10 000 € par an) par rapport à ses achats de carton.

Le carton pour remplacer le polystyrène expansé

Seul inconvénient du système : la logistique retour des caisses et leur lavage car il faut savoir

circuit retour va mobiliser entre un demi-poste et un poste à plein temps », avertit Jean Tavernier, responsable RSE de France Frais. Il n'empêche, le bénéfice est réel.

Banni dans les exemples précédents au profit des caisses plastiques, le carton est la solution sur d'autres circuits. Il est de plus en plus souvent retenu par les distributeurs quand il s'agit de remplacer le polystyrène expansé, très prisé pour protéger les produits de la mer et les produits carnés frais. Il s'agit évidemment d'un carton technique, paraffiné sur ses deux faces. Ainsi traité, il est plus résistant et surtout il ne se détrempe pas une

Voilà plus d'un an que le carton y a été substitué au polystyrène. Avec de réels bénéfices. Ce carton qui coûte 10 % de plus à l'achat que le dérivé du pétrole qu'il remplace, ne pollue pas, se recycle et occupe moins de place dans l'entrepôt car il se stocke à plat. Seul petit bémol, ses propriétés isothermes sont légèrement inférieures. « Pour les poissons les plus sensibles (thon, ailes de raies) ou quand les colis doivent rester plus de vingt-quatre heures sur un quai, il faut juste prévoir de glacer davantage », prévient Damien Riche, le responsable du site Promer Océan de Beauvais (60). La balance risques-bénéfices est positive... ●

RESTAURATION COMMERCIALE

Déconfinement : les restaurants dans les starting-blocks pour la réouverture

LES ECHOS 29/04/2021

Avec la réouverture des terrasses le 19 mai et des salles le 9 juin, soumises à une jauge de 50 %, le secteur a enfin de la visibilité. Et dispose des trois semaines demandées pour être prêt à accueillir à nouveau les clients.

Les terrasses éphémères des bars et restaurants devraient redevenir payantes à Paris

SNACKING 27/04/2021

Alors que leur réouverture est plus qu'attendue, la Mairie de Paris envisage de rétablir les droits de terrasse dès le mois de juillet 2021 tandis que les dispositifs d'extension éphémère seront prolongés.

Digitalisation et restauration, 'La pandémie n'a pas changé la direction mais a accéléré la transition'

SNACKING 26/04/2021

La crise qui a durement touché la branche, dans toutes ses composantes, a bousculé les modèles et accéléré les mutations qui étaient en cours. La digitalisation du parcours clients, à l'heure de l'omniprésence, n'est plus une option, mais une composante essentielle du business model de la restauration. C'est l'avis de Frédéric Wilhelm, expert du digital qui partage son point de vue de la transition numérique sur snacking.fr. Il est aujourd'hui actionnaire de la startup AllEatOne aux côtés des cofondateurs, Harry et Paul Hagège, Antony Maarek.

INFOS INTERNES

FoodChéri et Seazon : la cantine engagée des entreprises

LE FIGARO 29/04/2021

La mission de FoodChéri et Seazon ? Proposer une offre de restauration meilleure pour la santé et plus respectueuse de l'environnement. Une seule cuisine, une seule brigade et un savoir-faire commun, mais deux marques qui couvrent tous les besoins des entreprises en matière d'offre de restauration, s'adaptant avec agilité à un contexte en constante évolution.

De nouveaux services sur Uber Eats et l'arrivée du Pass Uber

SNACKING 28/04/2021

La plateforme de livraison de repas enrichit son offre de services avec 3 nouvelles options dont la planification et la commande minute. Dans la foulée, la maison mère lance également le Pass Uber à 9,99 €.

Compass : « Stop au gaspi alimentaire »

NEORESTAURATION 28/04/2021

Compass Group France, leader de la restauration sous contrat et acteur engagé en faveur de l'environnement, rejoint l'action mondiale menée par Compass Group « Stop Food Waste Day » pour lutter contre le gaspillage alimentaire. 37 pays du Groupe se rassemblent pour une journée « anti-gaspi » avec pour objectif de réduire le gaspillage alimentaire de 50 % d'ici à 2025

Développement de Frichti dans 4 nouvelles villes de France

BRA RESTAURATION 28/04/2021

Pour cette année 2021, le spécialiste dans la livraison de plats cuisinés maison et de courses ultra-fraîches Frichti, prévoit d'accélérer son développement. Ainsi ses modèles Frichti Market et Frichti Kitchen sont déployés auprès de 5 millions de consommateurs supplémentaires en devenant disponibles dans 4 nouvelles villes en France : Lyon, Bordeaux, Nantes et Lille.

Les Nouveaux Fermiers sur le grill de l'inno avec leurs merguez et chipolatas 100 % végétales

SNACKING 27/04/2021

le fabricant français d'alternatives végétales à la viande récidive en ajoutant deux nouvelles innovations majeures à son portefeuille 100 % végétal : des Chipolatas aux herbes de Provence et des Merguez. Des nouveautés qui seront présentes, dès le 1er mai dans 800 points de vente GMS qui les ont référencées et, depuis ce matin en RHD avec une petite exclusivité pour l'enseigne de restauration Franks Hot Dog qui les a déjà mises à sa carte dans un hot-dog inédit.



GECO

FOOD SERVICE