



FICHE 02

DOGGY BAG, SAC A EMPORTER

Complexité: <p style="text-align: center;">****</p>	Durée de l'action : <p style="text-align: center;">4 semaines</p>	Produits visés : <input type="checkbox"/> Restes de préparation des repas <input checked="" type="checkbox"/> Restes de repas <input type="checkbox"/> Restes en fin de service
Facteurs de gaspillage visés : <input type="checkbox"/> Approvisionnement <input type="checkbox"/> Gestion des stocks <input type="checkbox"/> Préparation <input type="checkbox"/> Pratiques professionnelles en cuisine <input checked="" type="checkbox"/> Service/Consommation des clients		Public cible : <input checked="" type="checkbox"/> Restaurateurs traditionnels/pizzerias (5610.A) <input type="checkbox"/> Cafétérias et autres libre-services (5610.B) <input checked="" type="checkbox"/> Restauration rapide (5610.C) <input checked="" type="checkbox"/> Débits de boissons ayant une activité de restauration (5630.Z) <input checked="" type="checkbox"/> Hôtels-Restaurants (5510.Z) <input type="checkbox"/> Traiteurs (5621.Z)

1. DESCRIPTIF

Doggy bag ?

Doggy bag est un terme anglais qui désigne l'emballage dans lequel le client d'un restaurant peut emporter les restes de son repas. La traduction littérale de « sac à toutou » reflète le prétexte invoqué : ces restes serviront à nourrir le chien. Cette pratique est très commune aux États-Unis. En Europe, elle est acceptée dans quelques restaurants signalés dans les guides touristiques, comme le Petit Futé. Elle est assez fréquente dans les restaurants, notamment italiens et asiatiques, qui combinent consommation sur place et vente à emporter.

Le MEDDE¹ recommande le doggy-bag !

« Face aux restes de repas servis dans la restauration commerciale, qui prennent parfois des proportions considérables, il est envisageable de développer la pratique du doggy-bag. Pour ce faire, il convient d'agir directement sur les restaurateurs, en incitant voire en obligeant ces derniers à proposer les restes au client, voire en les obligeant à les donner au client qui les lui demande, ainsi que de lui fournir un emballage approprié si le client n'en a pas apporté.

Cette démarche doit impérativement s'accompagner d'une vérification préalable des produits pouvant faire l'objet d'une remise au client pour le ramener à domicile. En effet, si la majorité des éléments cuisinés semblent pouvoir être emportés dans le respect des règles sanitaires, tout accord national doit être au préalable validé dans son champ par des experts sanitaires. »

Objectif ?

Donner au client la possibilité de repartir avec ce qu'il n'a pas consommé sur place.

Pourquoi ?

Cela donne l'opportunité au client de manger plus tard le reste de sa portion, cela limite donc le gaspillage alimentaire et les déchets de l'établissement.

Comment ?

Le doggy bag n'étant pas répandu en France, la réussite de l'opération repose principalement sur le fait de mettre le client à l'aise, afin qu'il ose le réclamer!!

Ils l'ont fait :

Campagne Too good to waste au Royaume-Uni

L'idée de départ : 83% de la clientèle des restaurants est en faveur du doggy bag mais soit elle n'ose pas le demander, soit elle imagine que ce n'est pas possible d'en obtenir un.

Les restaurateurs s'impliquant dans la campagne s'engagent :

- A peser leurs déchets.
- A proposer à leur client un doggy bag (des boîtes d'emballages sont remis aux participants qui n'en possèdent pas).



Ils l'ont fait :

Campagne Lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration Région Ile de France

http://www.dailymotion.com/video/x16k29w_au-restaurant_creation

¹Ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie, RÉDUCTION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE, État des lieux et pistes d'action, Rapport final, novembre 2012.

2. PRESENTATION DETAILLEE DE LA MISE EN ŒUVRE

2.1. Moyens requis

Moyens humains :

-1 référent est nécessaire pour l'opération.

Rôle du référent :

Le référent sera le coordinateur de l'opération (idéalement le propriétaire/gérant/responsable de l'établissement). Il s'assurera de la bonne marche de l'action. Il veillera à ce que les feuilles de pesée soient correctement remplies et assurera la liaison avec Rodez agglomération.

-La sensibilisation de l'ensemble du personnel est nécessaire.

Moyens matériels :

-Containers.

-1 balance.

-Des doggybags ou les emballages usuels destinés à la vente à emporter (ex : boîte à pizza).

2.2. Organisation à mettre en place

Phase 1 : phase de préparation de l'opération

- ✓ Récupérer et préparer le matériel nécessaire à l'opération
 - Fiches de pesée
 - Containers
 - 1 balance
- ✓ Organiser une réunion avec le personnel
 - Présenter les objectifs et le déroulé de l'opération en s'appuyant sur la fiche et le « kit participant » : chacun devient ambassadeur de la promotion du doggy-bag.
 - Identifier le référent

Phase 2 : phase de pesée avant la mise en place du doggy bag

- ✓ Peser les restes de repas des clients avant la mise en place du nouveau dispositif.
- ✓ Répéter l'opération pendant 5 jours.

Phase 3 : phase de pesée après la mise en place du doggy bag

- ✓ Mettre en place le nouveau dispositif.
- ✓ Peser les restes de repas des clients.
- ✓ Faire le point avec le bureau d'études et faire remonter toute difficulté (« entretien à mi-chemin »).
- ✓ Répéter l'opération pendant 5 jours.

Phase 4 : compilation des résultats

- ✓ Compiler les résultats et les adresser au bureau d'études (données quantitatives).

3. CONTACTS

Structure		Rôle	Coordonnées
Rodez agglomération	Direction gestion des déchets	✓ Animatrice du programme de prévention	Sophie CUESTA Responsable service prévention et valorisation 05 65 73 82 49 sophie.cuesta@agglomeration-rodez.fr