



TOYOTA MOTOR EUROPE – HEAD OFFICE

Une cantine durable à Evere

Entreprise privée +/- 1.000 travailleurs www.toyota.eu
Porteurs de projet: Anne Vingerhoets, Cateringverantwoordelijke - General Services TME Eric Teitelbaum, Account Manager Sodexo TME (2010-2011)
Restaurant et snackbar free flow gérés par Sodexo (période 2010-2011) ¹ Restaurant: 500-550 repas/jour Snackbar: 500-600 passages/jour
Offre quotidienne restaurant: - 3 potages - entrées - 2 plats du jour - 3 plats froids - grand salad bar - bar à pâtes (2x/semaine) - grill - asian corner - choix de desserts (notamment bar à fruits)
Offre quotidienne snackbar: - offre petit déjeuner - pains - snacks - salades
Equipe en cuisine: 17 ETP (restaurant et snackbar confondus)
Public: Les travailleurs de Toyota et leurs invités (65 nationalités différentes)

1. INITIATION DU PROJET

En 2011, Bruxelles Environnement voulait initier l'évolution d'une cantine de la Région de Bruxelles-Capitale vers une cantine durable exemplaire. Grâce au soutien de Bruxelles Environnement, la cantine en question pouvait bénéficier de l'encadrement et de l'aide nécessaires pour atteindre cet objectif. Toyota Motor Europe était particulièrement intéressé par la perspective de soumettre la cantine de son Head Office à Evere à cette évolution vers la durabilisation. Avant de se lancer dans le projet, ils ont sondé la motivation de leur société de catering. Sodexo était également demandeur de se lancer dans l'alimentation durable. L'asbl Vredeseilanden assurait l'accompagnement individuel.



¹ Le restaurant du Head Office Evere est maintenant géré par ISS



2. ACTIONS ENTREPRISES ET RÉSULTATS

Une mesure zéro a été effectuée en mars 2011, ce qui a permis à Toyota et Sodexo d'avoir une vision claire de la situation à l'époque. Il en est toutefois ressorti que Sodexo, dans le cadre de son Better Tomorrow Plan interne, avait déjà entrepris des démarches vers plus de durabilité, telles que:

- la suppression de leurs menus de 15 espèces de poisson menacées,
- le passage à des bananes issues du commerce équitable.

Grâce à la mesure zéro et aux recommandations des Îles de paix, Toyota Motor Europe a identifié sept domaines d'action.

Objectifs	Actions	Résultats
Commerce équitable - Introduction de produits issus du commerce équitable	- Recherche de fournisseurs et de nouveaux produits	Offre de café, de thé, de barres de céréales et d'Ubuntu Cola issus du commerce équitable
Bio - Introduction de produits bios	- Recherche de fournisseurs et de nouveaux produits - Comparaisons de prix entre les produits réguliers et biologiques	Offre de pain et de garnitures bios pour le petit déjeuner durant une courte période; en raison des prix trop élevés, cette action n'a pas eu le succès escompté
Produits de saison: - Utilisation de légumes de saison pour le salad bar, le potage et les garnitures pour le pain	- Instauration d'une version d'hiver pour le salad bar, les potages et les garnitures pour le pain	2x/semaine, le salad bar est 100% de saison
Consommation de viande - Offre de repas végétariens - Diminution des portions de viande	- Participation à un atelier de cuisine végétarien - Instauration du Jeudi Veggie	- Assiette végétarienne le jeudi - Diminution des portions de viande de 180 gr à 150 gr
Limitation des déchets - Diminuer les emballages - Réduire le matériel jetable	- Demande d'offres pour des distributeurs d'eau reliés à l'eau de ville - Recherche d'alternatives aux gobelets en polystyrène - Recherche d'alternatives aux petites cuillères à dessert en plastique	- Installation de distributeurs d'eau reliés à l'eau de ville - Achat de verres réutilisables
Gaspillage alimentaire	- Suppression des repas de présentation - Les repas sont cuits en plus petites quantités et au moment-même - Le salad bar est vendu au poids - Mesure des déchets	- Pas ou peu d'excédents alimentaires dans la cuisine - Peu de restes alimentaires sur les assiettes
Communication	- Communication à table sur la gestion des déchets et le gaspillage alimentaire - Dégustation de plats végétariens proposée aux visiteurs - Communication au sujet de l'empreinte écologique, de l'empreinte alimentaire et de l'impact de la production de viande sur l'environnement	- Consommation plus importante de repas végétariens

2.1. COMMERCE ÉQUITABLE

En raison des prix élevés, il a été décidé d'intégrer les produits du commerce équitables dans l'**assortiment secondaire** du snackbar. Parallèlement à l'assortiment classique, les collaborateurs pouvaient aussi choisir de l'Ubuntu-Cola, des barres de céréales, du thé et du café issus du commerce équitable. L'Ubuntu-Cola n'a toutefois plus été commandé en raison du peu de demande.

A partir de novembre, le **café équitable** Beneficio a été proposé en plus des autres cafés (Douwe Egberts et Illy). En novembre 2011, on vendait 79 cafés par jour et en décembre, ce chiffre est passé à **228 cafés**, malgré le faible taux de fréquentation en raison de la période des fêtes.

2.2. LÉGUMES DE SAISON

Sodexo essayait déjà de tenir compte autant que possible des saisons dans l'élaboration de ses menus et du salad bar. Mais pour le potage, le salad bar et les garnitures pour le pain, des tomates, des concombres, de la laitue et autres légumes hors saison étaient toutefois proposés les mois d'automne et d'hiver. Une **version d'hiver** a été élaborée pour le salad bar, les potages et les garnitures pour le pain, et a été testée au restaurant. On a finalement décidé de proposer **deux fois par semaine**, le mardi et le jeudi, **des potages et un salad bar 100% de saison**.

2.3. DIMINUTION DE LA VIANDE

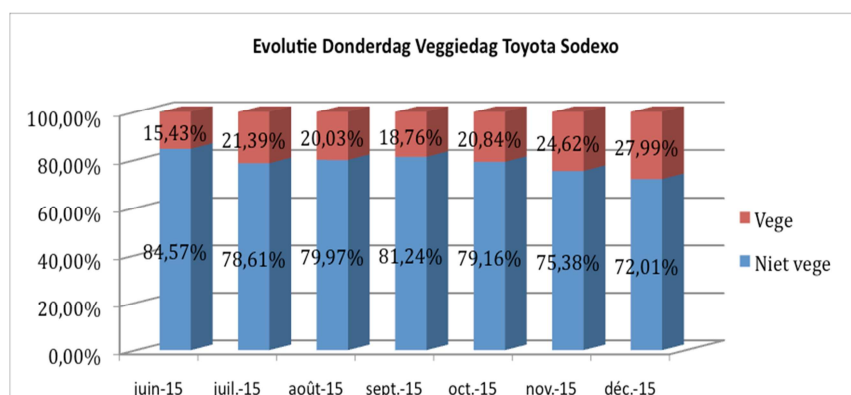
Au début du projet, les repas végétariens représentaient seulement 15,43% de la vente totale de plats chauds. En décembre 2011, cette part est passée à 28% le jeudi.

Katharina Beelen, Vredeseilanden: *Au début, la campagne a eu peu de succès, principalement en raison du fait que les visiteurs ne connaissaient pas les plats végétariens. Et comme l'on dit "On n'aime que ce que l'on connaît". Pour y remédier, nous avons décidé d'organiser un **stand d'info** pendant trois semaines et de proposer des **dégustations** le jeudi, à l'entrée du restaurant, pour faire découvrir le plat du jour végétarien proposé au restaurant. Par ailleurs, des petites affiches ont été réalisées pour présenter le plat végétarien. En moins d'une heure, les plats végétariens étaient tous vendus.* »



© Vredeseilanden

Les **portions de viande ont été réduites de 180 gr à 150 gr** pour les plats du jour du Head



Office restaurant (soit une **réduction de 17%**). Cela représente une amélioration importante sur le plan écologique: pour 85.300 repas préparés à base de viande par an, cela représente une réduction des émissions de **47.598 kg d'équivalent CO2** (source: Ecolife). Cette réduction des portions de viande n'a pas fait l'objet d'une grande publicité. Pour être corrects vis-à-vis des travailleurs, le prix de ces plats n'a pas été augmenté lors de l'indexation annuelle qui a eu lieu



en même temps que la réduction des portions. On a pu ainsi mieux aligner le prix des plats, ainsi que la taille des portions de viande dans les restaurants des différents sites.

2.4. GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Dans le cadre de la réduction du gaspillage alimentaire, Sodexo avait déjà entrepris plusieurs démarches, telles qu'une gestion minutieuse des stocks, une mise au point du service de commande en fonction d'une estimation la plus juste possible des ingrédients nécessaires, et la cuisson des repas en petites quantités et au moment-même. L'option a également été choisie de lier le prix du salad bar au poids des assiettes, en vue également de lutter contre le gaspillage alimentaire.

La **suppression des repas de présentation** à l'entrée du restaurant a permis d'économiser plus de 1.000 repas par an. Cela représente une **économie de 190 kg de viande et 195 kg de légumes et féculents**.

Katharina Beelen, Vredeseilanden : «*Chaque jour, on exposait 3 plats du jour différents à l'entrée du restaurant, lesquels finissaient à la poubelle après la pause de midi. Cette pratique a été supprimée. Les clients choisissent désormais sur la base d'une description claire de l'offre.*»

En novembre 2011, dans le cadre d'une mesure des déchets, les clients ont été invités à débarrasser eux-mêmes leurs assiettes et à jeter les restes dans les conteneurs à déchets respectifs. Durant l'action, des explications ont été données aux clients par le biais d'une communication à table.

K. Beelen: " *Cette action a été menée essentiellement pour sensibiliser les clients aux déchets produits quotidiennement.*"

2.5. LIMITATION DES DÉCHETS

Plusieurs actions complémentaires ont été menées au cours du projet.

Les conteneurs d'eau en plastique ont été remplacés par des **distributeurs d'eau reliés à l'eau de ville**.

Suite à la mesure des déchets, les gobelets jetables ont été remplacés par des **verres réutilisables**. Cette adaptation a permis une **économie d'environ 1.785 kg de déchets par an**. K. Beelen: " *Lors de la mesure des déchets, des sacs étaient prévus pour le matériel jetable, de sorte que la montagne quotidienne de gobelets jetés pouvait être visualisée. La plupart des collaborateurs ont participé à l'action et ont eu une réaction résolument positive.*"

3. POINTS À RETENIR

1. La **communication et la sensibilisation** vis-à-vis des clients sont essentielles lors d'un processus de durabilisation. On le voit très bien avec l'action Jeudi Veggie. Une fois que les clients ont compris l'intérêt du repas végétarien, ils souhaitent soutenir l'initiative.
2. La mesure des déchets a permis de **visualiser** les gobelets jetables et d'entreprendre les bonnes actions.
5. Pour que l'intégration de l'alimentation durable se déroule au mieux et pour éviter une résistance de la part des visiteurs, il est recommandé d'**introduire progressivement les changements**: intégration d'une petite offre de produits biologiques et issus du commerce équitable, diminution des portions de viande de 180 à 150 gr et offre deux fois par semaine de légumes 100% de saison.

