

SENSIBILISER À LA RÉDUCTION DES DÉCHETS DANS MON COMMERCE ALIMENTAIRE/HORECA

GUIDE DE COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE



ÉDITION 2022



ZÉRO DÉCHET



ZERO AFVAL

Sommaire

I.	Introduction	2
II.	Communication interne	4
III.	Communication externe	7
	1. Contexte	7
	2. Commerces alimentaires et Horeca	7
	a. Communication générale vers vos clients	7
	b. Mettre en avant vos fournisseurs	11
	3. Commerces alimentaires	12
	4. Horeca	14
IV.	Référentiel de données sur les avantages de la réduction des déchets	16
	1. Politique	17
	2. Bon sens	17
	3. Impacts des déchets sur la santé et l'environnement	18
	4. Comparaison des impacts environnementaux	18
	5. Avantages financiers	19

I. Introduction

Ça y est ! Vous avez décidé de réduire les déchets de votre établissement et consulté tous les trucs et astuces pratiques pour commencer !

Bravo !

Vous souhaitez à présent encourager vos collaborateurs/fournisseurs et clients à vous rejoindre dans la démarche ?

Ce guide de communication est destiné à tous les établissements qui souhaitent diminuer leur production de déchets dans leurs pratiques quotidiennes. Il vous permettra de diffuser dans les meilleures conditions les avantages de cette démarche : **réduire les poubelles et le gaspillage alimentaire** au sein de l'établissement ET chez vos clients, **protéger l'environnement, diminuer les coûts** d'emballages jetables pour l'établissement, donner une **meilleure image** de l'entreprise, proposer une **offre de produits innovants, stimuler un secteur en croissance, fidéliser** une partie de la clientèle et en faire un **projet collectif**.

Pour que votre projet soit un succès, nous vous suggérons de lire ce guide dans son ensemble pour bien comprendre les différents enjeux de la communication et les différentes facettes que celle-ci doit comporter. L'objectif principal est de vous inspirer dans votre communication en compilant différentes solutions personnalisables pour mener une communication efficace qui répond à vos besoins.

Vous trouverez à la fin de ce guide un référentiel de données scientifiques pour conscientiser vos clients à l'aide de chiffres impactant et compléter ainsi scientifiquement votre communication.

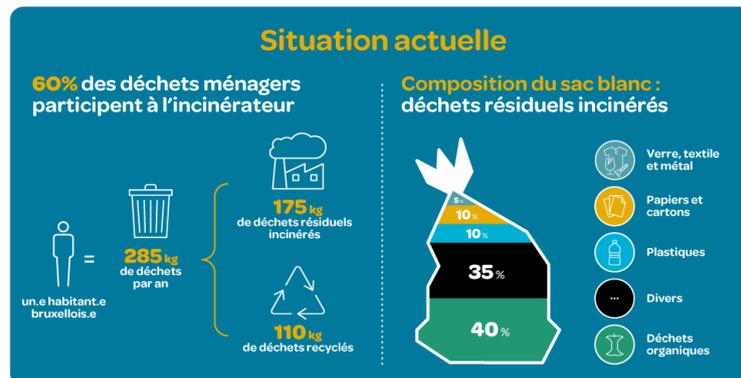
Quelques chiffres sur les déchets ménagers en Région bruxelloise

Le Bruxellois moyen a généré quelque 285 kg de déchets ménagers en 2019 (Source : [Bruxelles Environnement](#)).

Un foyer bruxellois de 4 personnes jette **114 kg de déchets** d'emballages ménagers plastique par an.

A titre de comparaison, un ménage « zéro déchet » équivalent peut réduire son volume de déchets annuels jusqu'à seulement **un bocal par an** ! (Source : [Zerocarabistouille](#))

LES DÉCHETS MÉNAGERS EN RÉGION DE BRUXELLES CAPITALE



II. Communication interne

Objectif : motiver vos employés et les aider à transmettre le message aux clients

Votre équipe est votre meilleure ambassadrice pour votre projet de réduction des déchets !

Elle **facilite l'adoption des solutions proposées** en soutenant les intérêts économiques, sociaux et environnementaux. Elle **encourage les clients** dans la démarche de réduction de déchet et garde leur motivation haute en raison de leur présence constante.

Pour cela, nous vous conseillons de **renforcer le sentiment d'appartenance de votre équipe au projet** autour de valeurs communes. Les **avantages généraux de la réduction des déchets** touchent chaque membre du personnel via au moins un des sujets suivants :

- diminution des poubelles et du gaspillage alimentaire pour l'établissement ET le client = réduction des coûts et du temps liés à la gestion des déchets,
- protection de l'environnement,
- diminution des coûts d'emballages jetables pour l'établissement et donc pour le client,
- meilleure image de l'entreprise,
- fidélisation de la clientèle et convivialité,
- projet innovant : soyez en avance sur votre temps !
- et bien d'autres ! Nous vous suggérons de lire les données reprises dans le référentiel ci-après.

Pour toucher vos collaborateurs, intégrez le sujet de la réduction des déchets dans vos **réunions d'équipes, dès le début du projet**. Vous pourrez ainsi échanger à ce sujet, partager les inquiétudes, les informations, les demandes des clients, les freins opérationnels mais aussi identifier les motivations personnelles de chacun.

Tous ces échanges permettent de co-crédier des solutions adaptées et/ou innovantes autour de bonnes pratiques portées par l'équipe.

« Souhaitez-vous tester de nouvelles pratiques pour que nos activités respectent l'environnement ? »

« Voulez-vous améliorer le contact client tout en diminuant le temps de gestion des déchets ? »

« Si vous avez déjà fait vos courses avec vos propres contenants, quel accueil auriez-vous aimé recevoir ? »

« Quel serait la première action que vous souhaitez voir mise en place ? Testons-la pendant x semaines et voyons si cela fonctionne ! »

« Comment puis-je vous aider à rendre votre travail au comptoir à la découpe plus facile tout en proposant au client d'amener ses contenants réutilisables ? »

« Demain, examinons ensemble les points à améliorer dans la gestion du rayon vrac »

« Comment puis-je t'aider à y arriver ? »

N'oubliez pas de suivre les progrès réalisés pour garder vos équipes motivées.

« Cette semaine, vos actions ont déjà permis de réduire le volume de déchets (ou d'augmenter la consommation de vrac, etc.) de l'enseigne de x% ! Félicitations ! »

Ensuite, tout au long du projet, restez vigilant sur certains points :

La bonne gestion des rayons par vos employés est essentielle pour faire adhérer le consommateur aux nouvelles pratiques, éviter le gaspillage alimentaire et limiter les risques sanitaires. Il sera primordial de les former et de les conscientiser au rôle capital qu'ils portent. Impliquer les équipes dans le choix des produits et la quantité de chaque produit à commander peut également les engager davantage.

Pour simplifier les opérations et donner un cadre, il est essentiel de **mettre en place des procédures claires**. Elles seront nécessaires pour rappeler aux employés les pratiques applicables, par exemple les [procédures vrac](#), les [procédures comptoir à la découpe](#), les [procédures en temps de crise sanitaire](#), le nettoyage des consignes, etc. Ces procédures sont à adapter et à faire évoluer tout au long de votre projet. Un système d'auto-contrôle du nettoyage permettrait, par exemple, de s'assurer de la propreté indispensable à des rayons vrac ou de la justesse des procédures.



Procédure Bocaux

Procédure réception

1. Contrôle DLC et numéro de lot
2. Contrôle mention Bio

En cas de problème → Farde Réception – Autocontrôle

Procédure conditionnements vrac

1. Utiliser les bacs plastiques **propres et secs**
- 2. Ne jamais mélanger deux DLC**
- 3. Ne jamais mélanger deux numéro de lot**
4. Apposer la DLC et le numéro de lot sur le bac plastique
5. Si tout ne rentre pas dans le bac plastique, la DLC et le numéro de lot doivent être apposés sur le bac **et** sur le sac.

Procédure de remplissage des bocaux

1. Se laver les mains selon la procédure
2. Vérifier la propreté des bocaux et des couvercles
3. Vérifier la propreté des pelles
4. Mettre des gants et une charlotte
5. Remplir, peser, fermer et étiqueter.

Procédure d'étiquetage

1. Apposer les étiquettes avec numéro de lot et la DLC

Procédure de nettoyage

1. Les bocaux au lave-vaisselle à température
2. Les couvercles avec papier Tork et Divodes

Procédure générale

- Bonne distinction entre zone propre et sale.
- Hygiène personnel
- Ordre et propreté

Exemple : procédure mise en place pour le conditionnement dans les bocaux chez Melting' Pom

Le contact client est un excellent moyen de réellement changer les habitudes chez ce dernier. **Encouragez donc l'équipe à aller vers le client**, tant pour expliquer la démarche de l'établissement, prodiguer des conseils spécifiques, les orienter vers des solutions adaptées et lui rappeler qu'il s'agit d'une démarche progressive dans la promotion **des contenants réutilisables et/ou le système de consignes** en l'invitant à rapporter ses contenants lors de son prochain passage en magasin.

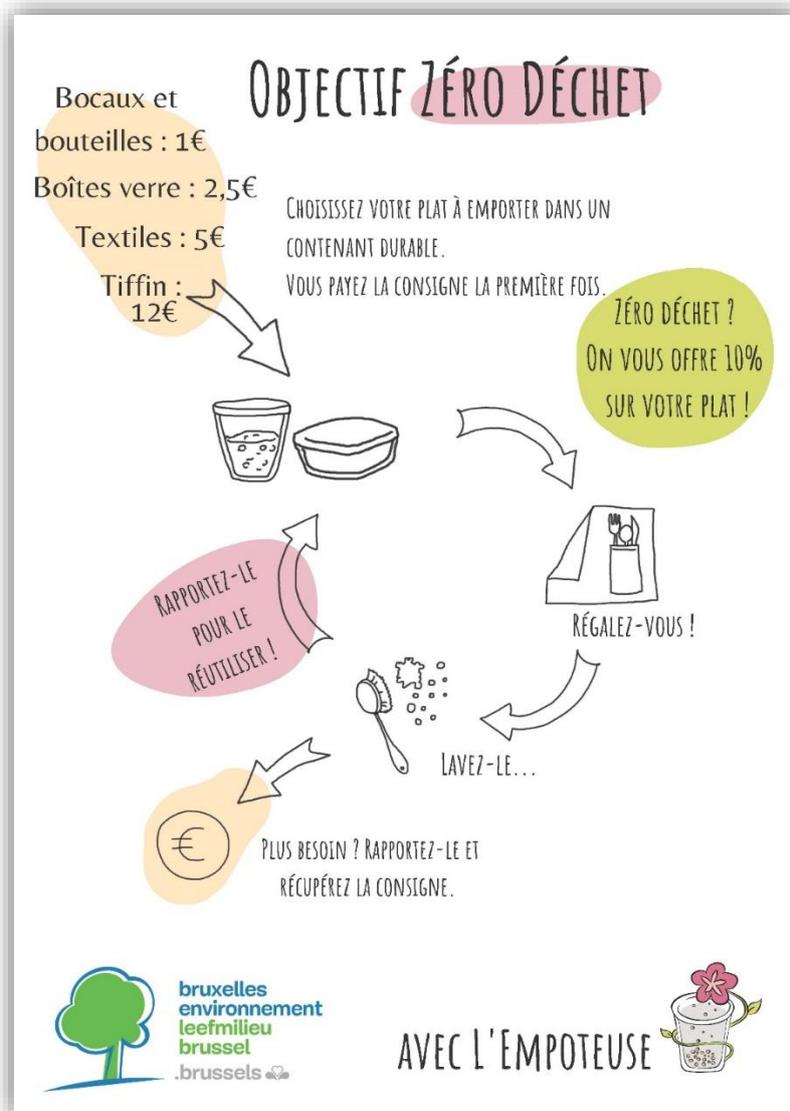
« Avez-vous amené votre sac aujourd'hui ? »

« Je vous emballe ces fromages dans un contenant consigné à un euro ? »

« La prochaine fois pensez à nous ramener vos plus beaux contenants 😊 »

« Monsieur je vois que vous hésitez... Permettez-moi de vous montrer comment fonctionne la balance ? »

« La prochaine fois, venez 5 minutes plus tôt avec votre plat, je vous servirai dedans et vous aurez même une boisson gratuite ! »



Exemple d'affiche explicative sur le système de consigne utilisé par l'Empoteuse

III. Communication externe

Objectif : motiver vos clients à la réduction des déchets à travers différents canaux

1. Contexte

Vos clients seront amenés à changer leurs comportements, leurs pratiques et leurs modèles de références afin de réduire la production de déchets et accepter d'autres modes de consommation. **Changer les habitudes peut s'avérer compliqué et chronophage.** Pour y arriver, il faut accompagner vos clients, en les sensibilisant par exemple à la problématique des déchets et en leur proposant des alternatives efficaces (qualité équivalente ou supérieure du produit, facilité d'utilisation, ...).

Ainsi, la communication vers les clients est essentielle dans la mise en place d'un système de réduction des déchets en mettant en avant ses avantages environnementaux, sanitaires et économiques. Vous trouverez, dans le référentiel des données scientifiques précises à utiliser dans vos communications et vos actions de sensibilisations.

2. Commerces alimentaires et Horeca

Nous abordons ici des formes de communications qui peuvent être appliquées tant au sein des commerces alimentaires qu'au sein des Horeca. Ensuite nous aborderons spécifiquement l'un puis l'autre.

a. Communication générale vers vos clients

Une communication générale claire et simple par **de l'affichage**, par **des publications** sur votre site Internet et/ou les réseaux sociaux et par **des communications orales** sont les meilleures approches pour motiver vos clients à adopter ces nouvelles solutions. Ces trois moyens de communication sont plus performants s'ils sont combinés.

La communication en ligne est primordiale pour signaler que vous vous inscrivez dans une nouvelle démarche pour réduire vos déchets. Toutes les bonnes pratiques de communication sont à intégrer sur vos réseaux sociaux, sur votre site web, dans vos articles, etc.

Dans chacune de vos publications, qui promeut votre menu de la semaine par exemple, vous pouvez y inscrire « *ramenez vos consignes 😊* » ou « *prenez vos propres contenants pour la vente à emporter* », mentionnez les potentiels avantages que vous offrez à vos clients qui s'inscrivent dans cette démarche. L'objectif est de lier votre projet à l'image de votre établissement.

Parfois un bon visuel est plus efficace qu'un long discours alors vous pouvez partager des images ou des vidéos de vos bonnes pratiques. Vous trouverez ci-dessous des exemples de post Facebook qui révèlent les bonnes pratiques de commerces et Horeca en faveur de la réduction des déchets.

GraspHopper - The Refill Grocery est à GraspHopper - The Refill Grocery.
9 juin · Ottignies-Louvain-la-Neuve, Région wallonne ·

Ennnfinnnn ! On a trouvé du shampoing liquide en vraaac !!! 🌞🔥👏👏

Oui oui, vous avez bien lu, c'est du shampoing LIQUIDE en VRAC 😊👏

En plus :
- c'... [Afficher la suite](#)



74 9 commentaires 2 partages

Boentje Café
24 septembre ·

Mercredi soir, on te propose d'échanger sur notre Boentje parcours entrepreneurial. On te dira tout sur la création du projet, les accompagnements, les financements, la gestion quotidienne ou les astuces zéro déchets. On répondra à toutes les questions que tu te poses, sans complexe (on pourra même parler money money si tu veux).

Inscris-toi



MER, 29 SEPT.
Les secrets du Boentje Café
Bruxelles, région de Bruxelles-Capitale

10 J'aime Commenter Partager

BLOUM Coop
21 octobre, 16:58 ·

De nouveaux articles zéro-déchet à retrouver à l'épicerie près de la caisse
Wali !

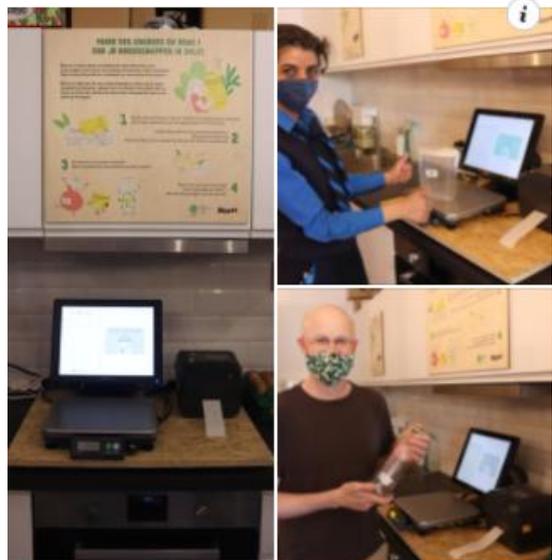


17 3 commentaires 1 partage

BLOUM Coop avec Coop IT Easy.
Partenariat rémunéré ·

Nous sommes très fiers de la concrétisation du projet zéro-déchet mené avec **Coop IT Easy** et le soutien de **Bruxelles Environnement - Leefmilieu Brussel** !

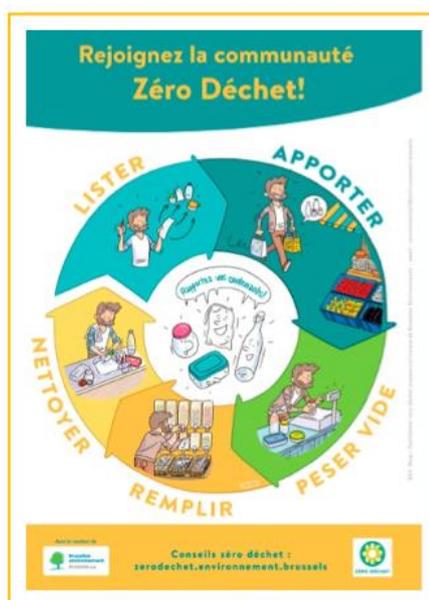
Coop IT Easy est une coopérative qui dote les acteurs de l'économie sociale d'outils de gestion informatisés avec laquelle nous avons mis en place une solution pour simplifier la pesée des aliments en vrac, basée sur le logiciel de gestion open source Odoo Community. Concrètement, une balance en libre-service reliée à u... [Afficher la suite](#)



11

Concernant les campagnes d'affichages dans votre établissement, vous trouverez ci-dessous des exemples d'affiches standard (un exemple régional et un exemple national) pour encourager vos clients à apporter leurs propres contenants. Peut-être existe-t-il également une initiative propre à votre commune ?

- Le [poster « Rejoignez la communauté zéro déchet »](#) développé par **Bruxelles Environnement** qui explique les étapes des courses zéro déchet et rappelle aux clients d'amener leurs contenants. Uniquement téléchargeable en version numérique sur le site de Bruxelles Environnement.



- L'[autocollant « Contenants bienvenus »](#): contactez ZeroWasteBelgium à l'adresse : stickers@zerowastebelgium.org et commandez le nombre de stickers souhaité. Votre enseigne sera ensuite mentionnée sur leur site Internet.



Organiser des actions tels que des appels à bocaux et à sacs réutilisables adaptés permet d'engager votre clientèle et de récolter gratuitement des contenants. Ainsi, une fois nettoyés selon les normes, vous pourrez **proposer des bocaux à emprunter** pour les débutants ou les distraits qui les auraient oubliés !



Day-by-Day Valenciennes (mars 2018) post Facebook « Appel à bocaux »
(cf [Guide pour mon commerce alimentaire zéro déchet](#))

La communication orale est importante également, car elle permet au client de ne pas se sentir seul dans la démarche. Transmettez-lui votre enthousiasme, notamment en lui expliquant les raisons de ces bonnes pratiques, en mettant en avant les actions qu'il réalise, en l'encourageant à continuer, en l'informant directement de ce qu'il peut faire pour aller plus loin.

Avoir une reconnaissance interpersonnelle permet de faire durer les actions et comme signalé plus haut : votre personnel est le meilleur ambassadeur !

- ✓ « *Merci pour votre investissement dans la réduction des déchets* »
- ✓ « *Vous pouvez lire notre charte éthique sur notre site web* »
- ✓ « *Le saviez-vous ? Vous pourriez bénéficier d'une réduction de 10% si vous commandez dans des contenants consignés ou les vôtres* »
- ✓ « *Notre établissement propose des solutions qui permettent la réduction des déchets pour toutes nos activités* »
- ✓ « *Pensez à ramener vos consignes la prochaine fois 😊* »
- ✓ « *On ne propose plus ce produit car nous avons trouvé un équivalent local, de saison et qui produit moins de déchets* »
- ✓ « *Contenant/sac oublié ? Pas de panique, nous pouvons vous en prêter !* »

De manière générale, il faut guider vos clients sur la manière de faire leurs achats dans votre commerce ou de consommer dans votre enseigne en les rassurant et en expliquant les systèmes mis en place (balances, consignes, procédures, hygiène, etc.¹). Les clients doivent aussi se sentir libre d'interpeller un employé pour poser des questions supplémentaires.

- ✓ « *Si vous avez la moindre question concernant notre projet de réduction des emballages, nous sommes là pour y répondre.* »
- ✓ « *Avez-vous pensé à votre kit malin ?* »
- ✓ « *Je peux vous proposer ce contenant réutilisable gratuitement et vous me le ramenez alors la prochaine fois, pour le remplir à nouveau.* »
- ✓ « *Si vous n'avez pas bien compris le système je peux vous réexpliquer.* »

Il est important aussi de mettre en avant des avantages auxquels on ne penserait pas de prime abord : les gains économiques significatifs, plus de plaisirs gustatifs via une saveur préservée de l'aliment, la sécurité alimentaire sans contamination plastique, l'adaptabilité aux besoins des clients au gramme près par exemple, un ancrage territorial potentiellement plus fort, etc.

Les clients privilégient principalement le goût et les habitudes de consommation plutôt que la diminution de l'impact environnemental.

Selon une analyse de l'ADEME : « *La force de l'habitude constitue la principale raison amenant [les clients] à ne pas avoir acheté le produit. 86% des non-acheteurs de ce produit mettent en avant cette réponse.* »².

- ✓ « *Utiliser nos contenants consignés, c'est participer à une économie locale saine et collaborative qui aide les commerçants du quartier et l'emploi local* »
- ✓ « *À ce qu'il paraît on mange avec les yeux... Alors utilisons ces beaux contenants de qualité qui peuvent être réutilisés* »
- ✓ « *La bouteille en verre consignée évite le transfert de microparticules de plastiques dans ce que vous allez boire/manger* »
- ✓ « *Manger dans des contenants consignés de bonne qualité, c'est trop stylé* »

Remerciez vos clients qui comprennent et suivent dans la démarche de votre établissement et continuez à les encourager pour que leurs actions durent dans le temps

- ✓ « *Merci de prendre le temps de vous organiser pour réutiliser vos contenants* »
- ✓ « *Merci pour les belles consignes* »
- ✓ « *La prochaine fois votre carte de fidélité zéro déchet sera pleine, bravo !* »
- ✓ * Un clin d'œil complice

b. Mettre en avant vos fournisseurs

Informez vos fournisseurs de la démarche de votre établissement et demandez-leur de vous livrer en vrac, dans des contenants consignés ou réutilisables et surtout d'éviter les dosettes individuelles jetables, les emballages secondaires ou tertiaires inutiles, etc.

**** Rédigez par exemple une charte ou une note d'intention d'achat durable****

Voici pour exemple la [charte de la coopérative Agricover](#)

¹ Vous trouverez des procédures types en bas de la page web de Bruxelles Environnement : [Conseils zéro déchet pour commerces alimentaires et Horeca | Bruxelles Environnement](#)

² « [ENQUÊTE CONSOMMATEURS SUR LES PRATIQUES DE « CONSIGNE » D'EMBALLAGE POUR RÉEMPLOI-RÉUTILISATION – Rapport](#) » ADEME, 2018, p.12

Vous pouvez communiquer à votre clientèle le **choix de vos fournisseurs** sur votre menu ou à travers des affiches qui les présentent et mettent en avant leurs pratiques durables. Vos clients peuvent ainsi savoir qui se trouve derrière les produits en rayon et vous pouvez expliquer ce qu'ils réalisent pour fournir des produits de qualité avec le moins de déchets possibles.

« *Didier, votre maraîcher, livre tous les lundis et jeudis des légumes de son potager dans des bacs consignés* »

« *L'assortiment fromage de ce menu est proposé par l'artisan du lait, une fromagerie locale et bio* »

« *Patricia, votre crémière, amène ses yaourts, beurres et fromages chaque samedi matin* »

« *La coopérative MACOOP vous amène sa belle viande locale trois fois par semaine* »

« *La Ferme du Quartier nous livre quotidiennement ses fruits du verger s'ils sont commandés la veille* »

Vous pouvez par exemple afficher les critères qui ont été pris en compte pour les sélectionner :

- qualité du produit,
- impact CO₂,
- origine/ localisation,
- conditions sociales,
- mode de production/transformation,
- labels ou autres démarches

Un visage, un nom, un lieu : des producteurs affichés en grand à l'entrée du magasin.



Photos extraites du site Internet [Paysans Artisans](http://Paysans-Artisans)

3. Commerces alimentaires

Des **affiches didactiques et instructives**, telles que celle illustrée ci-dessous, simplifient la compréhension des bonnes pratiques et procédures mises en place au sein de votre établissement. Il est important que les clients se sentent accompagnés et que la manière de fonctionner soit clairement expliquée.

Voici un exemple d'affiche didactique provenant de la coopérative Bloum :



Vous pouvez afficher des recettes à faire à la maison en invitant vos clients à les photographier ou à les scanner grâce à un QR code qui amène au site Internet du magasin. Faire ses produits soi-même c'est diminuer ses déchets, connaître les ingrédients qui les composent et réaliser de grandes économies.

« Rien de tel qu'un produit multiusage fait maison, par ici pour les instructions : (QR code) »

« Pour ton dégraissant maison, c'est aussi simple qu'huile essentielle, vinaigre et bicarbonate ! »

« Cette recette de savon mains faite maison coûte 70% de moins au litre que le pousse-mousse équivalent »

« Essaie cette recette une fois et tu verras »

Signaler les produits disponibles en vrac via une gommette ou un symbole ou un écriteau « existe aussi en vrac » ou « moins cher dans notre rayon vrac » - quand un produit préemballé est également disponible en vrac. Ou aller un pas plus loin en supprimant l'offre emballée, en mettant une gommette où le produit préemballé était avant, avec le message :

« Produit à présent disponible au rayon vrac »

« Les mêmes lentilles vertes sont maintenant en silos au rayon vrac et coûtent 20% de moins »

« (photo du produit) j'ai déménagé, vous me retrouverez au rayon XX »

Signaler clairement les produits du magasin qui sont dans des emballages consignés en y apposant une étiquette ad hoc (à mettre sur l'indication du prix en rayon et/ou visible sur le contenant). L'associer à un message positif augmente considérablement le taux de retour des consignés.

« Pensez à me ramener, je vaudrais 0,5€ et souhaite retourner dans le circuit de lavage avec mes semblables »

« Ramenez-moi et contribuez à un objectif de réutilisation maximum »

« Je suis contenu dans un pot/bouteille/sac/... de grande valeur »

« Je ne suis pas emballé dans un déchet »

« Ramène ce contenant pour qu'on en remette dedans »

Mentionner l'impact CO₂ des produits – dont l'emballage fait nécessairement partie. Ceci peut être une estimation reprise sur l'étiquette ou via un code couleur.

« Grâce au code couleur CO₂, fais tes courses avec moins d'impacts »

« Moins de CO₂, plus d'écosystèmes heureux »

« Un produit de saison c'est tellement bon »

« La saison de avocats à proximité de l'Europe c'est de novembre à mai, après ça vient d'Amérique du Sud ou d'Afrique sub-saharienne »

« Plus un contenant est réutilisé moins il a d'impact : visons le 0 impact ! »

4. Horeca

Il est important de signaler à l'entrée de votre établissement, sur votre devanture et/ou sur votre carte la démarche dans laquelle vous vous inscrivez. Décrivez brièvement les actions que vous réalisez pour diminuer la production de déchet et mettez vos forces en avant. Vous pouvez par exemple réaliser un court manifeste d'une page pour sensibiliser vos clients.

Sustainability



We are committed to a sustainable and environmentally-responsible lifestyle. Our restaurant is supported in this process by several entities including Bruxelles Environnement, Village finance, and Hub.brussels.

We make everything from scratch, from food to drinks. Our menu has ingredients scrupulously-selected not just for their taste but also for their sustainability: eggs, fresh cheese, fresh vegetables, and grains come from local producers in Brussels or Belgium.

At NORMA, we mill our flour fresh daily for the preparation of pasta and pizza dough to keep the delicate flavor of the grains intact and to guarantee the lightness and better digestibility of the dough.

We have eliminated the use of cans by making a wide choice of drinks from scratch, including our kombuchas (tea-based, naturally-fermented carbonated soft drinks), ginger beer (non-alcoholic ginger-based drink, naturally fermented and carbonated), our iced teas, and fresh-juiced fruit juices.

To reduce our environmental impact, we provide water from a filtered water fountain and serve it in glass bottles to reduce CO₂ footprint.

Charte du site web de [Norma](#) Trattoria E Aperitivo

L'action la plus impactante consiste simplement à en parler avec vos clients. Ils viennent au restaurant/café/bar/hôtel/... pour passer du bon temps. Nous vous suggérons de prendre le vôtre pour expliquer oralement la démarche de votre établissement, leur faire comprendre l'importance de tel ou tel geste mais aussi pourquoi vous n'offrez plus tel ou tel service. Les clients intéressés par ces nouvelles initiatives y adhéreront plus facilement s'ils les comprennent.

L'idéal est de prendre le temps avec chacun d'eux s'ils se posent une question sur l'une ou l'autre thématique ci-dessous. Nous vous suggérons quelques phrases toutes faites pour vous en inspirer :

Si vous avez un système de commande en ligne pour vos plats à emporter :

- ✓ « Venez 5 minutes plus tôt avec vos propres contenants et on vous offre une boisson ! »
- ✓ « Les consommables jetables pour la maison ne sont pas toujours utiles, nous vous proposons d'acheter quand même ceux dont vous avez besoin ci-dessous : »
- ✓ « Une commande zéro déchet, c'est par ici »
- ✓ « Une question sur notre système consigne ? Cliquez ici pour plus d'infos »
- ✓ « Déjà client ? Pensez à ramener vos consignes ! »
- ✓ « Pense à la planète, utilise bien tes pépètes €€ »
- ✓ « Commande ce que tu manges, pas ce que tu jettes »
- ✓ « Commander et consommer, sans culpabiliser ! »

Si vous proposez de l'eau de distribution :

- ✓ « Nous proposons de l'eau filtrée pour éviter l'utilisation de bouteilles en plastique ou en verre et ainsi diminuer le transport régulier de bouteilles »
- ✓ « Notre fontaine d'eau vous offre une eau (filtrée) d'excellente qualité à un prix plancher »
- ✓ « La bouteille en verre d'un litre revient à 5 euros, la carafe d'eau filtrée à trois euros »
- ✓ « Nous proposons un forfait d'eau filtrée, plate ou pétillante, fraîche ou tempérée, pour seulement X euros »
- ✓ « Grâce à notre fontaine d'eau, sans frais supplémentaires, nous vous offrons tous les bienfaits d'une eau filtrée, plate OU pétillante. Du jamais vu ! 😊 »

Si vous proposez des boissons maison :

- ✓ « Nos boissons faites maison nous permettent de vous offrir des boissons saines, avec des produits de qualité et de saison, tout au long de l'année »
- ✓ « Le PMC c'est du passé »
- ✓ « Cette boisson maison vous plaît ? La recette est disponible ici : [QR code] »
- ✓ « Vous préférez boire 7 morceaux de sucres ou 7 fruits différents ? »
- ✓ « Vous pouvez acheter une bouteille à emporter de votre boisson préférée »
- ✓ « C'est bon de boire une boisson maison »
- ✓ « Homemade IceTea, Kombutcha, ginger beer ou jus de fruit, il y en a pour tous les goûts ! »

En général en salle :

- ✓ *à éviter : pailles, biscuits emballés, dosettes de lait, sachets de sauce individuels, ...
- ✓ « Aidez-nous à réduire les déchets, demandez juste ce dont vous avez besoin »

Si vous proposez la vente à emporter :

- ✓ « Je vous emballe votre commande dans 3 contenants consignés à 1 euro chacun ? »
- ✓ « Si vous passez commande au téléphone pour venir chercher votre commande sur place, dites-nous si vous souhaitez un contenant consigné »
- ✓ « Ton contenant à 5 euros, après 10 utilisations, te fait économiser 0,5 euro par achat »
- ✓ *à éviter ou donner uniquement sur demande : couverts jetables, serviettes, sauces individuelles*, pailles, ...

*Dans les friteries, la sauce peut être proposée directement sur les frites

Si vous proposez un système de consigne :

- ✓ « C'est facile avec la consigne »
- ✓ « La consigne, c'est bon signe »
- ✓ « Pensez à ramener vos consignes à la prochaine commande en ligne »
- ✓ « Sans vous encombrer, venez chercher votre plat préféré dans nos contenants consignés »
- ✓ « Nous lavons systématiquement, selon des procédures strictes, tous les contenants rapportés pour une hygiène irréprochable »

Si vous êtes zéro déchet en cuisine :

- ✓ « Nos solutions de réduction des déchets s'appliquent aussi en cuisine »
- ✓ « Nos solutions de réduction des déchets ont permis à notre cuisine de produire x% de déchets en moins » ou « Un sac poubelle par semaine pour 500 repas servis »
- ✓ « Nous choisissons des fournisseurs qui ont une politique environnementale stricte »
- ✓ « Il était autrefois un déchet ... »
- ✓ « Le déchet : vous le cherchez, mais jamais vous ne le trouverez 😊 »
- ✓ « Le déchet, une espèce en voie de disparition »

IV. Référentiel de données sur les avantages de la réduction des déchets

La réduction des déchets permet, dans certaines conditions, une diminution des impacts environnementaux.

En effet, pour diminuer les impacts environnementaux, il est primordial de respecter aussi le produit et les aliments. Si un aliment est jeté car il n'est pas emballé dans un emballage qui respecte le produit ou si certaines procédures d'hygiène simples ne sont pas mises en place, le passage au zéro déchet peut être contreproductif.

Pour correctement mettre en place des actions zéro déchet au niveau des infrastructures, des modes opératoires ou de procédures adaptées, nous vous recommandons de découvrir [les conseils zéro déchet sur le site web de Bruxelles Environnement](#) à travers ses 4 guides pour des publics spécifiques.

Il existe trois types d'emballages qui protègent nos aliments :

- l'emballage primaire qui est au plus près de l'aliment et qui va chez le consommateur final (sécurité alimentaire),
- l'emballage secondaire qui conditionne les lots d'aliments (sécurité, entreposage et transport) et
- l'emballage tertiaire qui permet la livraison au magasin/Horeca (transport uniquement).

Pour les commerces alimentaires et les Horeca, la vente de produits en vrac permet de supprimer un maximum d'emballages primaires et secondaires. Les emballages tertiaires sont indispensables, mais ils peuvent aussi être réutilisables. Il existe par exemple des [palettes de transport réutilisables](#). L'enjeu est d'éviter le suremballage et de trouver pour chaque produit, un emballage adapté pour être le plus protégé possible.

Voici quelques chiffres clés pour vous motiver à entamer une démarche de réduction des déchets, mais aussi pour potentiellement amener des informations utiles à vos employés et à vos clients. Nous avons repris ces informations selon différentes catégories :

1. Politique

- ➔ La Commission Européenne vise 100% d’emballages réutilisables et/ou recyclables d’ici 2030 (« [Une stratégie européenne sur les matières plastiques dans une économie circulaire](#) », Commission européenne, 2018).
- ➔ A partir de 2022, il sera interdit de commercialiser ces objets jetables en plastique en Belgique pour répondre aux objectifs européens : sacs de courses, cotons-tiges, couverts et assiettes, pailles et bâtons mélangeurs, les contenants en polystyrène expansé. Progressivement d’autres objets seront ajoutés à cette liste (« [Vers la sortie du plastique à usage unique](#) », communiqué de presse du 17 septembre 2021 de Zakia Khattabi).
- ➔ La Région bruxelloise, via son plan de Gestion des Ressources et des Déchets, a comme objectif de diminuer la production des déchets ménagers de 20%, tout comme la production de déchet non ménagers (« [Tonnage de déchets ménagers et assimilés](#) », Bruxelles environnement, 2021).



Source : La commission européenne, « [Une nouvelle approche pour l'utilisation des matières plastiques](#) », 2018

Ces objectifs sont plus que réalisable une fois les bonnes pratiques zéro déchets assimilées et mises en place.

2. Bon sens

- ➔ Le sac en plastique :
 - 1 seconde à produire,
 - 20 minutes d'utilisation,
 - Plus de 100 ans pour se dégrader
 - (« [La dégradation des plastiques en mer](#) », C. Dussud et J-F. Ghiglione, 2014)

- Les bacs réutilisables permettent d'éviter 97% du gaspillage alimentaire lié au bris de caisse (produits endommagés invendables) par rapport aux boîtes en carton jetable ([La fondation pour les systèmes réutilisables](#), 2013).
- Le Bruxellois moyen a généré quelque 284 kg de déchets ménagers en 2019, le passage au zéro déchet permettrait de diminuer drastiquement ce nombre de déchets par habitant (« [Tonnage de déchets ménagers et assimilés](#) », Bruxelles environnement, 2021).
- Plus de 865 restaurants en Belgique offrent de l'eau du robinet, dont voici [la carte](#).

3. Impacts des déchets sur la santé et l'environnement

- Les plastiques sont produits à base de pétrole, une ressource non renouvelable. Les bioplastiques ne sont pas une solution miracle et ne sont pas biodégradables (« [Plastiques ou bioplastiques ? Quelles sont les alternatives durables ?](#) » Bruxelles Environnement).
- Les emballages représentent près de 40% du plastique utilisé en Europe tous les ans. Par emballage, on entend tout ce qui est films plastiques, blisters, barquettes, raviers, pots, bouteilles, etc. ([PlasticsEurope](#), 2020, p.).
- L'être humain ingère 5 grammes de plastique par semaine soit l'équivalent d'une carte de crédit (Source: [WWF](#))
- 80% des déchets marins sont issus d'objets plastique dont 50% à usage unique (« [Bruxelles d'attaque aux objets en plastique jetables](#) », Euractiv 2018).
- En 2050, il y aura autant de kilos de plastique que de poissons dans les océans (« [The New Plastics Economy : Rethinking the future of plastics](#) », Fondation Ellen MacArthur, janvier 2016, p.28).

4. Comparaison des impacts environnementaux

- Un plat consigné neutralise déjà son impact par rapport au jetable après 10 utilisations (« [Analyse environnementale des contenants jetables et réutilisables](#) » Bruxelles environnement)
- Les bacs rigides en plastique réutilisables génèrent 60% de gaz à effet de serre en moins que les boîtes en carton jetables. (« [étude du bilan carbone](#) », Fondation pour les systèmes réutilisables, 2018).
- Laver une bouteille en verre consomme 75% moins d'énergie et 33% moins d'eau que de la recycler (« *Bilan comparatif d'une bouteille en verre consignée / bouteille en verre à usage unique* » ADEME, avril 2019, P.41)
- Dans certaines conditions, laver une bouteille de 75cl permet de réduire jusqu'à 80% les émissions de gaz à effets de serre, repris en kg CO₂ équivalent, ce qui permet de diminuer le potentiel de réchauffement climatique ([Etude](#) Deroche Consultants 2009 "*Bilan environnemental de la bouteille en verre consignée "75 cl Alsace" commercialisée dans l'Est de la France par comparaison avec une bouteille en verre à usage unique"*, p.41,).
- Sur la totalité du cycle de vie d'une bouteille en verre consignée, celle-ci consomme 4 fois moins d'énergie qu'une bouteille en verre à usage unique. ([Etude](#) Deroche Consultants, "*Bilan environnemental de la bouteille en verre consignée "75 cl Alsace" commercialisée dans l'Est de la France par comparaison avec une bouteille en verre à usage unique"*, p.41, 2009).
- Le point de rentabilité dépend des matériaux comparés, mais ce qui est certain est que plus les contenants sont réutilisés, plus l'impact est réduit. Ainsi une bouteille en verre consignée émet 85% de CO₂ en moins qu'une bouteille en verre recyclée, 57% de CO₂ en moins qu'une canette en aluminium et 70% de CO₂ en moins qu'une bouteille en PET à usage unique. Pour en savoir plus, cette étude (en anglais uniquement) donne plusieurs autres comparaisons quantitatives d'emballages avec des illustrations claires : [Reusable vs Single-use packaging](#)

5. Avantages financiers

- ➔ Les produits en vrac sont moins chers pour les consommateurs, entre 10 et 45% de réduction constatée par rapport à l'équivalent emballé (« [La vente en vrac, pratiques & perspectives](#) », ADEME, 2012, P7).
- ➔ Sur la base d'une recherche comparative sur 13 fromages différents, la vente à la découpe a permis de réduire le prix de vente final de 26% (BEES Coop., 2018).
- ➔ Le lavage du contenant réutilisable par le commerçant coûte environ 0,12 euro, contre un coût de 0,5 euro pour un emballage jetable équivalent (Etude réalisée chez [Au Rayon Bio](#) avec le soutien de Bruxelles Environnement)