

Qui sont les différents acteurs intervenant dans la gestion des déchets générés dans les réseaux de restauration rapide ?

Propos introductifs

La question des déchets dans les réseaux de restauration rapide implique de nombreuses parties prenantes, et principalement :

- Franchiseurs
- Franchisés
- Salariés des restaurants
- Clients
- Fournisseurs
- Collectivités
- Autres partenaires

Les approches franchiseurs, franchisés, salariés des restaurants et clients sont discutées dans les autres fiches pratiques, celle-ci se concentre donc sur les trois dernières parties prenantes.

Fournisseurs

Les fournisseurs sont impliqués dans la production des déchets non-alimentaires générés dans les réseaux de restauration rapide, comme en témoignent les verbatims ci-dessous.

« On est en train de travailler avec plusieurs fournisseurs pour qu'ils puissent retravailler nos packagings pour avoir moins de plastique, pour avoir quelque chose qui se recycle plus facilement, [...] pour avoir des packagings les plus responsables possibles. [...] On reste quand même une enseigne de restauration rapide donc on ne peut pas encore présenter du vrac. » (Franchiseur)

« On ne génère que peu de déchets [...]. Tous les déchets qu'on va générer, ce sont les déchets qu'on va récupérer [de] nos fournisseurs. [...] A nous de les conseiller, de leur dire 'Peut-être qu'au lieu de mettre des emballages plastiques, mettez des caquettes en bois'. [...] C'est un travail à faire entre le restaurant et le fournisseur. » (Franchisé)

« C'est vrai que, quand on reçoit une livraison, c'est incroyable le nombre de cartons qui arrivent. Par exemple, vous commandez des poivrons marinés, déjà les poivrons marinés sont dans un composant en plastique, dans un film plastique, puis posés dans un carton. Quand on reçoit tout ça, on enlève le carton, on enlève le plastique, donc ça fait beaucoup de choses. [...] Le [nombre] de cartons, c'est énorme. Des fois, la poubelle est pleine en une journée car on reçoit beaucoup de cartons et on n'a pas de place pour [les] stocker. » (Franchisé)

« Aujourd'hui, on a un référencement de produits d'entretien et notre référent hygiène est en train de se rapprocher d'éventuels fournisseurs qui pourraient [...] optimiser, rationaliser l'utilisation de nos produits. Ils seront peut-être plus respectueux de la planète tout en gardant leur efficacité niveau sécurité alimentaire, on est aussi dans cette démarche. » (Franchiseur)

Collectivités

Le système de collecte des déchets varie selon les collectivités dont dépendent les restaurants.

« Il n'y a pas de tri dans tous les restaurants. Il y a des villes qui sont en avance sur le tri grâce à la collectivité locale, et d'autres, au contraire, où il n'y a pas du tout de tri des déchets... Ça varie en fonction des restaurants et des villes. Ils ne font pas la même chose partout, ce qui est encore plus compliqué. » (Franchiseur)

« On ne peut pas trier, on n'a pas de poubelle jaune. [...] Dès qu'on l'aura, on va le faire. Normalement, ça va être mis en place bientôt. » (Franchisé)

« Avec ce que la ville de [nom de ville] nous donne comme moyens, [...] au local poubelle, on a, par exemple, deux conteneurs qui sont pour nous, considérés comme le tout-venant, tout ce qu'on ne peut pas trier. On a un conteneur carton et on a un conteneur verre. » (Franchisé)

« J'ai trois [unités], sur deux d'entre elles [uniquement], les collectes sont assurées par [nom de ville] Métropole. » (Franchisé)

« [Pour] nous aujourd'hui, c'est [nom de ville] Métropole qui trie nos déchets. J'ai la chance que sur [ville], une partie du tri est fait : cartons, emballages et déchets ménagers. » (Franchisé)

« Aujourd'hui, ce qu'il faut savoir, [c'est qu'] il y a des agglomérations qui peuvent faire l'enlèvement des ordures ménagères mais [elles] ne sont pas tenues de le faire pour tous les professionnels. Donc, aujourd'hui, en tant que professionnel, des fois, il faut se tourner vers quelqu'un du secteur privé style Veolia, Suez, les agences plus locales et régionales et voilà, il y a beaucoup d'acteurs sur ce côté-là. » (Franchiseur)

« C'est très difficile à évaluer en vérité. [...] Le coût du ramassage des déchets varie vraiment d'une région à une autre et on a des contrats cadres, des contrats nationaux mais le réseau de franchise n'a pas obligation à prendre ces contrats. » (Franchiseur)

« Peut-être que la mairie de [ville] est plus sensible à la question écologique que celle de [ville]. [...] Je pense que ça dépend vraiment beaucoup des collectivités. » (Franchisé)

« La ville de [nom de ville] ne m'apporte pas plus de solutions que ça. Idéalement, si je devais le faire de façon très indépendante, je pense que je prendrais contact avec des associations qui sont capables de collecter et de retraiter les emballages en fonction de leur nature. » (Franchisé)

Autres partenaires

Les autres partenaires peuvent inclure les fédérations professionnelles, les associations, des start-ups...

– Les fédérations

« Nous nous sommes réunis afin de discuter et organiser la stratégie à adopter, constituer des groupes de travail avec la 'Fédération de la [sous-secteur d'activité]'. Pour avancer tous ensemble, il y a aussi des collecteurs qui font partie des groupes de travail, donc en fait, c'est la prise de contact et les discussions avec tous les acteurs qui vont intervenir dans ce projet-là. » (Franchiseur)

– Les associations

« On a communiqué à l'ensemble du réseau la possibilité de se rapprocher d'associations pour nos pertes 'produits'. En plus des associations comme 'Les Restos du Cœur', 'Secours Populaire', aujourd'hui, certains franchisés utilisent l'évacuation des déchets alimentaires avec des associations qui font du compost. » (Franchiseur)

« Tous nos invendus repartent à une association. On fonctionne avec elle depuis l'ouverture. [...] C'est caritatif, alors c'est à double vocation. » (Franchisé)

« Les [produits] invendus de la journée sont envoyés aux associations type 'Restos du cœur'. » (Franchiseur)

« Alors moi, je travaille avec des associations, tout est redistribué [...] le soir. On est trois, 'La Croix-Rouge' bien sûr, les pompiers et une association locale qui s'appelle [nom de l'association], qui récupèrent tous les invendus. » (Franchisé)

« J'affiche sur ma vitrine que je suis adhérent à une organisation qui s'appelle [nom de l'organisation nationale] par le biais de [nom de l'antenne locale]. » (Franchisé)

– Les start-ups

« Ce qu'on fait [...], sur le déchet produit, sur notre excédent de production, on le met sur le site [nom de la plateforme leader sur le marché de la vente de produits invendus]. » (Franchisé)

« On travaille avec [nom de la plateforme leader sur le marché de la vente de produits invendus] depuis un peu moins d'un an maintenant et ça marche très bien. [...] Tout le monde est gagnant, ça permet de limiter la casse. On ne perd pas d'argent, on n'en gagne pas non plus vraiment. Après, [ce sont] généralement des paniers d'une valeur de 12 euros qui sont vendus 4 euros. » (Franchiseur)

« Dès le démarrage de mes [unités], j'ai mis en place [nom de la plateforme leader sur le marché de la vente de produits invendus]. Avant la mise en place de [nom de la plateforme leader sur le marché de la vente de produits invendus], de toute façon, dans la charte de l'enseigne, on donnait nos invendus à des associations. » (Franchisé)

« On ne travaille pas avec [nom de la plateforme leader sur le marché de la vente de produits invendus], on travaille avec [nom d'une autre plateforme]. [...] C'est un peu la même chose sauf que c'est un peu plus personnalisable. » (Franchiseur)

« On travaille beaucoup avec [nom de la plateforme leader sur le marché de produits invendus] [...]. Et je travaille beaucoup aussi avec [nom d'une autre entreprise] qui est l'exemple même de notre nouvelle société. Cette dernière travaille avec des associations, [elle récupère pour elles les produits invendus]. Comme les associations ont [...] 60 % d'économie d'impôt, parce que c'est un don au titre d'une association [...]. On [i.e., le franchisé interviewé et la plateforme] va se partager l'économie d'impôt. » (Franchisé)

« On trie, on recycle également nos huiles de friture. On fait appel à un prestataire qui vient une fois par mois récupérer les huiles usagées et c'est transformé pour faire du biocarburant. » (Franchisé)

« On a un test sur un de nos restaurants, celui de [ville] notamment, où on récolte le marc de café qui est récupéré par une petite start-up qui vient le récupérer en vélo. Et ce, pour tout le marc de café produit par l'ensemble des restaurants de [ville]. Tout est regroupé et fourni à un agriculteur. » (Franchisé)

« On a beaucoup de partenaires privés par exemple pour tout ce qui concerne le tri de nos déchets. On a des partenaires aussi, par exemple, sur [ville], on a [nom du partenaire] qui récupère tous nos déchets organiques pour en faire des engrais pour l'agriculture dans les alentours de [ville]. C'est un chouette partenaire ! On a aussi [nom du partenaire] qui est sur [ville], c'est une entreprise qui fait pousser des champignons et qui récupère notre marc de café [...] pour en faire de l'engrais. » (Franchiseur)

Propos conclusifs

Les parties prenantes ne se limitent pas aux parties prenantes internes aux réseaux (i.e., franchiseurs, franchisés, salariés des restaurants) et aux clients. Les réseaux de restauration rapide doivent travailler en partenariat avec les fournisseurs, les collectivités, des associations, etc. sur la question de la gestion de leurs déchets.

NB : Cette fiche pratique est issue d'une étude empirique intitulée « La gestion des déchets dans les chaînes de restauration rapide », menée par les étudiants du Master Franchise & Commerce en Réseau – IGR-IAE Rennes – Université de Rennes 1, et coordonnée par Rozenn Perrigot, Professeur des Universités et Directrice du Centre sur la Franchise & le Commerce en Réseau. Plus d'une centaine de franchiseurs, franchisés et clients ont contribué à cette étude en acceptant d'être interviewés durant l'automne 2019.