



« Quand on est derrière quelque chose, on peut beaucoup mieux pousser. »

« RDT, e-learning, workshop, roll-out, Waste Tracker, Too Good To Go » – comment tous ces termes anglais contribuent à la sauvegarde de la nourriture – et pourquoi le bon état d'esprit est un facteur clé ? Vous le découvrirez dans cette histoire.

Le premier restaurant Marché en Suisse a été ouvert en 1986 sur l'autoroute A2 à Neuenkirch Ost. Ce site est désormais également l'établissement pilote pour le premier projet Food Save de Marché Restaurants Suisse SA. Kayathiry (Kay) Yoganathan, directrice adjointe du magasin et responsable du projet Food Save, met en œuvre le projet Food Save au restaurant Marché de Neuenkirch Ost avec Tobias Hollinger, 21 ans, restaurateur de système et chef d'équipe Food & Restaurant, selon l'approche : Research Development Training (RDT).

### RDT: pyramide hiérarchique inversée

L'approche RDT est basée sur une pyramide hiérarchique inversée et constitue un élément essentiel du concept de promotion de Marché. Les collaborateurs bénéficient de la marge de manœuvre nécessaire et de la confiance des cadres pour remettre ouvertement en question les processus existants et faire des propositions constructives. Suivant cette approche, le jeune tandem et son équipe n'ont pas simplement reçu un plan de mesures pour la mise en œuvre du projet pilote. « Nous sommes au front, nous connaissons les procédés, les collaborateurs et nous savons ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas », estiment Kay et Tobias d'une même voix. Le savoir-faire et l'expérience des collaborateurs qui travaillent quotidiennement en cuisine et qui sont en contact direct avec les clients doivent être intégrés de manière ciblée dans le processus de développement. En s'appuyant sur ces valeurs empiriques, l'équipe Marché de Neuenkirch décide elle-même des mesures Food Save nécessaires et judicieuses dans l'établissement et les met en œuvre de manière autonome. Faire des erreurs et en tirer des leçons est permis et souhaité.

**« Je suis très fier que nous puissions être une entreprise pilote. »**



Les résultats du projet pilote seront ensuite évalués avec le niveau de direction interentreprises dans le but de pouvoir intégrer les mesures d'optimisation sur d'autres sites.

### Motivation par impulsion personnelle

L'équipe de 39 personnes qui entoure Kay, Tobias et le nouveau gérant du magasin, Christoph von Atzigen, est hétérogène : elle compte aussi bien des apprentis de 17 ans que des collaborateurs présents depuis l'ouverture du Marché de Neuenkirch, c'est-à-dire depuis 37 ans. Malgré cette diversité, tous se sont rapidement mis d'accord sur les objectifs de Food Save. Certes, le début ne s'est pas déroulé sans heurts : l'affectation aux catégories Food Waste, par exemple, a encore semé la confusion pendant les deux semaines de test. Mais : « J'ai été agréablement surpris de voir à quel point tout le monde a participé. Après deux semaines déjà, les collaborateurs ont adapté d'eux-mêmes la technique de préparation et ont rempli le buffet le soir de manière plus conforme aux besoins », constate Tobias. « Je suis très fier que nous puissions être une entreprise pilote », déclare Kay, visiblement ravi, et ajoute : « Si nous sommes nous-mêmes convaincus de la chose et que nous montrons l'exemple, nous pouvons aussi motiver les collaborateurs ». La réalité leur donne raison.

## Une formation en ligne qui fait « Wow! »

La formation en ligne « Du Gaspillage au Food Save » a également eu un effet stimulant. Cette formation de groupe traite pendant environ deux heures de thèmes environnementaux généraux et montre aux collaborateurs combien de déchets alimentaires sont produits à l'échelle mondiale et en Suisse et comment les combattre efficacement. Selon Kay et Tobias, cela provoque souvent un effet « wow ! » chez les collaborateurs et les renforce dans leur démarche de Food Save au quotidien. Birke Baden, Quality Manager chez Marché, a soutenu l'adaptation du module de formation en ligne de United Against Waste (UAW), d'une durée initiale de 20 minutes, à l'entreprise Marché. Elle a également participé activement à la mise en place et à la réalisation de la première mesure de l'économie alimentaire sur place, ce qui lui a permis d'entendre de première main les discussions et les ajustements de processus et de soutenir Kay et Tobias dans la suite du processus.

## Enfoncer des portes ouvertes

En janvier 2022, le Marché Neuenkirch Ost a été directement sollicité par UAW pour participer au projet « Food Save Luzern ». Birke Baden a été impliqué dans le processus de décision avec la direction. Comme le Food Save était de toute façon un thème de plus en plus important chez Marché, les portes ont été enfoncées. Après la décision de mettre en œuvre un projet pilote au Marché Neuenkirch, Birke, Kay et Tobias ont participé à un atelier organisé par UAW. Lors de cet atelier, ils ont reçu des informations sur la mise en œuvre pratique ainsi que des outils électroniques tels que le « Waste Tracker », des documents d'instruction et un journal. Le journal est un instrument utile pour maintenir les processus en cours même en l'absence des responsables. Selon Kay et Tobias, les conseils et les outils d'UAW ont énormément simplifié l'ensemble du processus.

**« Le comportement des clients a changé de manière positive »**

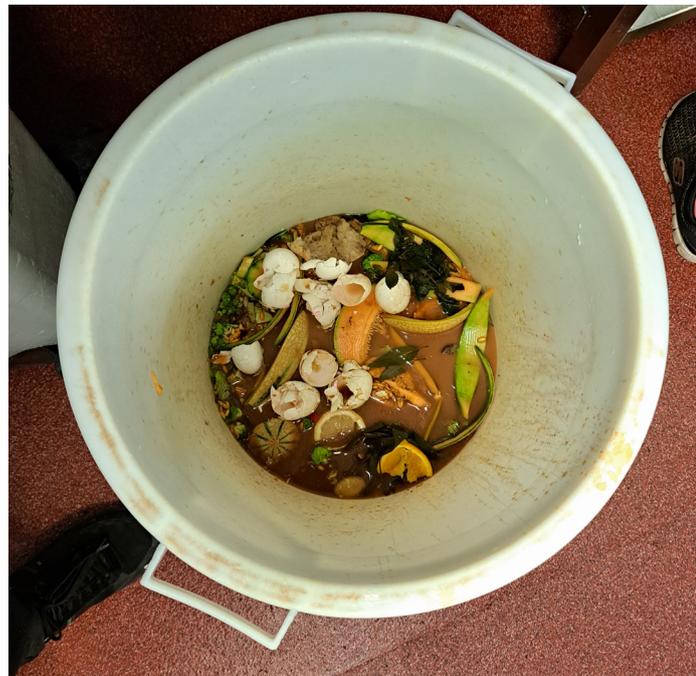
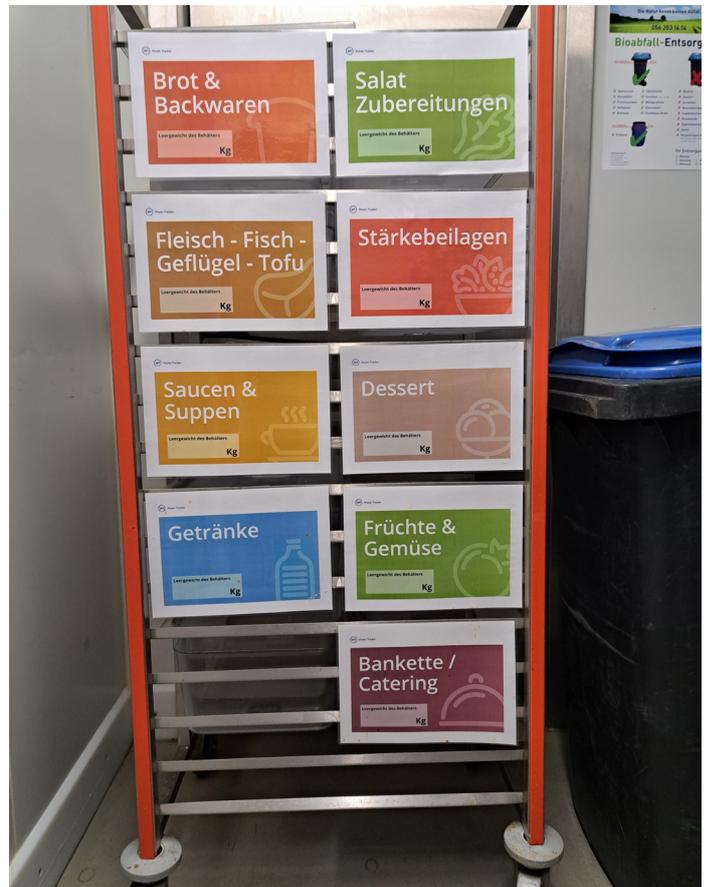


Kay et Tobias constatent que les clients sont aujourd'hui plus sensibilisés au gaspillage alimentaire qu'il y a quelques années. L'offre de trois tailles d'assiettes différentes contribue également à ce que le potentiel de réduction des retours d'assiette soit largement exploité. Le comportement et la compréhension des clients sont décisifs pour un grand acteur comme Marché, qui accueille chaque année 9,1 millions de clients en Suisse. Si l'on explique aujourd'hui à un client que les croûtes à la crème sont épuisées ou que l'offre de buffet est réduite le soir, cela suscite la compréhension. Cela permet à une entreprise de restauration comme Marché d'avoir le courage de combler ses lacunes ou d'adapter son offre sur le « marché » en fonction du nombre de visiteurs habituel de la journée. Ces mesures permettent de réduire sensiblement le « déchet de fin de

journée ». Une partie de ces déchets peut encore être commandée à un prix réduit via l'application de « Too Good To Go » et récupérée chez Marché – une autre mesure réactive judicieuse de Food Save.

### Roll-out

Deux points sont régulièrement cités par les entreprises après la mise en œuvre réussie de mesures Food Save – outre les avantages écologiques et économiques : La satisfaction et la cohésion grâce à ce que l'on a réalisé ensemble, et l'amélioration de la communication entre les collaborateurs – même au-delà des équipes. C'est également le cas au restaurant Marché de Neuenkirch Ost. Cela a par exemple conduit à ce que des collaborateurs de l'équipe « Food » se déclarent désormais prêts à donner un coup de main flexible à l'équipe « Restaurant » – et inversement. Depuis peu, ils communiquent également entre eux via un chat de groupe. « Nous pouvons ainsi nous motiver mutuellement ! », remarque Kay, qui résume : « Et bien sûr, nous sommes fiers d'acquérir de l'expérience en tant qu'établissement pilote et de la transmettre ensuite à d'autres restaurants Marché lors du roll-out ».



## Faits & chiffres Marché Restaurant Neuenkirch Est

**Employés:** 42

- **Dont Food (cuisine):** env. 50 %
- **Dont restaurant:** env. 50 %

**Tables:** 52

**Places assises:** 176

**Nombre moyen de menus de midi:**  
environ 25 (hit du jour)

**Clients (transactions\*):** 300 – 500 (le WE)

**Meilleure vente:** Asia Counter

\*commande par groupe de clients, p. ex. famille

# Vue d'ensemble

- Tous les collaborateurs disposent d'une marge de manœuvre et de confiance pour remettre en question les processus et faire des propositions – une approche commune permet une compréhension commune (approche RDT dans le concept de promotion de Marché)
- L'équipe décide elle-même des mesures Food Save et les met en œuvre de manière autonome
- La formation en adaptée « Du Gaspillage au Food Save » a un effet positif sur les collaborateurs, stimule d'autres connaissances et renforce leur conscience de la préservation de la nourriture au quotidien.
- Différentes tailles d'assiettes réduisent le retour d'assiette
- L'adaptation de l'offre et des fréquences du nombre de visiteurs réduit le « déchet de fin de journée »

# Résultat

Les mesures Food Save entraînent une satisfaction, une cohésion et une meilleure communication parmi les collaborateurs.

