



Food Save Hôtel Bellevue-Terminus // Hôtellerie & restauration individuelle

Des décisions qui font la différence

Une success story Food Save à Engelberg

La façade est chargée d'histoire, tandis que l'intérieur est résolument moderne, rénové avec récupération de chaleur et triple vitrage. Les collaboratrices et collaborateurs bénéficient d'une alimentation variée et riche en vitamines et peuvent se détendre aux frais de la maison – sur un tapis de yoga ou une table de massage. Le gaspillage alimentaire est suivi en permanence. À l'hôtel Bellevue-Terminus à Engelberg, la durabilité est omniprésente. Nous avons rencontré l'hôte Roger Filliger et le chef de cuisine Max Grossmann pour parler de buns de burger, de tableaux Excel, de longues nuits, de la responsabilité du tourisme et de l'art de communiquer.

Une approche soignée traverse comme un fil rouge l'ensemble du parcours de Roger Filliger. Depuis 1995, il fait partie de l'hôtel Bellevue-Terminus à Engelberg : d'abord comme chef du restaurant Yucatan de l'établissement, puis comme exploitant, et depuis 2009 comme propriétaire. À l'époque, beaucoup lui recommandaient de démolir le bâtiment Belle Époque, raconte-t-il. Pour lui, cela n'a jamais été une option : « On ne détruit pas un tel bâtiment simplement parce qu'une nouvelle construction serait moins coûteuse. Nous l'avons entièrement vidé pour le réaménager avec des chambres complètement nouvelles. »

Une cohabitation entre histoire et modernité qui séduit les clients.



Avec le soutien de 

« Un jour, nous rénoverons aussi la façade », dit Filliger en riant. Peu avant le début de la saison d'hiver, les priorités sont ailleurs. Au moment de l'entretien, l'hôtel est fermé pendant trois jours – du moins pour les clients. À l'intérieur, tout est nettoyé, soigneusement poli, rafraîchi par endroits, afin que tout soit prêt pour l'afflux des clients de la saison hivernale.

MOINS DE RESTES GRACE A DES PORTIONS PLUS PETITES

En hiver, Roger Filliger a besoin d'environ un tiers de collaborateurs en plus que durant le reste de l'année. L'augmentation la plus marquée concerne la cuisine, sous la responsabilité de Max Grossmann. « Des saisonniers qu'il faut aussi embarquer dans la démarche Food Save », soulignent d'un commun accord le directeur et le chef de cuisine. En plus de l'attention portée à la structure du bâtiment et des investissements dans des solutions modernes de production d'énergie, la direction de l'hôtel s'engage également activement contre le gaspillage alimentaire. L'établissement a ainsi suivi le programme **Food Save Management (FSM)** de Foodways et United Against Waste (UAW) de juin 2024 à juin 2025, en tirant de nombreux enseignements et en mettant en œuvre des mesures efficaces. La priorité a notamment été donnée aux tailles de portions. « Dans le restaurant, nos classiques généraient le plus de retours d'assiettes : burgers, quesadillas et curry thaï. Nous avons donc commandé des buns plus petits auprès de notre boulangerie, ajusté la taille des steaks et des tortillas, réduit les portions de frites et de coleslaw et repensé le curry », explique Max Grossmann. Des ajustements qui ne sont pas passés inaperçus. En plus des touristes venus du monde entier, le Bellevue-Terminus accueille de nombreux habitués de la région, des clients qui connaissent bien l'offre du restaurant. « Il était prévisible que certains critiquent les portions plus petites », explique Filliger. « Mais la polémique a été de courte durée : tout le

« Les clients qui voient et apprécient ce que nous faisons sont clairement majoritaires. »

MAX GROSSMANN, chef de cuisine

monde est rassasié avec les nouvelles portions. » Selon Grossmann, beaucoup n'avaient probablement pas réalisé qu'avec les anciennes portions, ils laissaient parfois des frites ou de la salade dans leur assiette.

ENTRE EXPERIENCE ET INTUITION

Depuis le FSM, les buffets de banquets, de séminaires et du personnel sont également calculés de manière plus précise. Des tableaux Excel permettant de déterminer en un clic les quantités nécessaires en fonction du nombre de personnes étaient déjà utilisés auparavant, explique Roger Filliger. « Aujourd'hui, nous utilisons ces listes non seulement pour planifier, mais aussi comme un outil de suivi permanent : nous analysons les retours et ajustons régulièrement les quantités si nécessaire. » Roger Filliger comme Max Grossmann reconnaissent que leur longue expérience est précieuse. Mais avec une nuance : « Parfois, cela ressemble à lire dans le marc de café. » Le directeur cite comme exemple la période entre Noël et le Nouvel An : « Pendant dix jours, nous avons plus ou moins les mêmes clients – et pourtant, aucun jour ne se ressemble en termes de gaspillage



alimentaire » Tous deux soulignent l'importance du « contexte préalable » : « Les clients ont-ils pris un petit-déjeuner ? Était-il copieux ? Y a-t-il eu un apéritif, une collation dans l'après-midi, ou sont-ils sortis la veille ? Tout cela influence leur appétit. » Ce dernier point est particulièrement visible au petit-déjeuner : « Plus le petit-déjeuner est tardif et plus les œufs au bacon sont commandés, plus il est probable que la soirée précédente ait été longue », explique Max Grossmann en riant.

SANS LA NATURE, PAS DE CLIENTS

En cas de doute, il préfère donc calculer légèrement à la baisse, tout en accompagnant cela d'une communication adaptée. L'importance du Food Save au Bellevue-Terminus est d'ailleurs déjà mentionnée dans les offres : « Ainsi, nous avons toujours un point de référence sur lequel revenir en cas de besoin. » L'expérience montre que le sujet du Food Save permet de susciter beaucoup de compréhension face à d'éventuelles limitations. Mieux encore : « Il y a désormais des organisateurs qui disent : je ne réserve chez vous que si certaines exigences en matière de durabilité sont remplies. Je trouve que

c'est une évolution très positive », explique Roger Filliger. Pour lui, il est indispensable que le tourisme prenne la durabilité au sérieux, en fasse un thème central et adapte son offre en conséquence : « Dans un lieu comme Engelberg, il est évident que l'on travaille avec la nature, jamais contre elle. Il est donc de notre responsabilité à tous d'y contribuer. » Max Grossmann considère également cet aspect comme essentiel dans la communication avec les clients : « Il est important d'en parler, encore et encore, de manière à ce que les clients comprennent : nous ne faisons pas cela pour les embêter, mais simplement pour protéger notre planète. » Il cite un exemple récent lors du petit-déjeuner : « Nous n'avons que cinq tables et avons donc décidé de renoncer au buffet. À la place, nous avons servi une petite sélection à chaque table, afin d'éviter de jeter de grandes quantités de nourriture. Un client nous a alors reproché un manque d'effort. » Ces situations peuvent être frustrantes, mais : « Les clients qui voient et apprécient ce que nous faisons sont clairement majoritaires. »

DES OUTILS ET DES ANALYSES UTILES

Changer de cap n'est pas une option pour Roger Filliger et Max Grossmann. Ils sont trop convaincus du sens et de la nécessité de leur engagement, et attachent une grande importance à sensibiliser continuellement leurs équipes. Tous deux considèrent comme un véritable atout d'avoir pu s'appuyer sur l'expertise et les processus de Foodways et de UAW pour la



mise en œuvre : « Bien sûr, cela a un coût. Mais seuls, nous n'aurions jamais pu mesurer et analyser de manière aussi détaillée. Nous n'aurions tout simplement pas eu les outils nécessaires, ni les ressources pour les développer. Et les nombreux modèles ainsi que les analyses détaillées ont grandement facilité la mise en œuvre – ce qui est essentiel pour tenir dans la durée. » Car l'objectif est bien que ces efforts s'inscrivent dans le temps et ne restent pas ponctuels. Actuellement, Filliger et Grossmann redoublent donc d'attention : « Si, au début de la saison d'hiver, les retours évoluent proportionnellement au nombre de collaborateurs, nous ressortons les bacs transparents du sous-sol et lançons une semaine de mesure. Quand les déchets alimentaires sont visibles toute la journée, la prise de conscience vient presque d'elle-même. »

Cette story fait partie du projet Food Save Suisse centrale et a été soutenue par les cinq cantons

Mandant : Umwelt Zentralschweiz

Rédactrice : Karin Hänzli



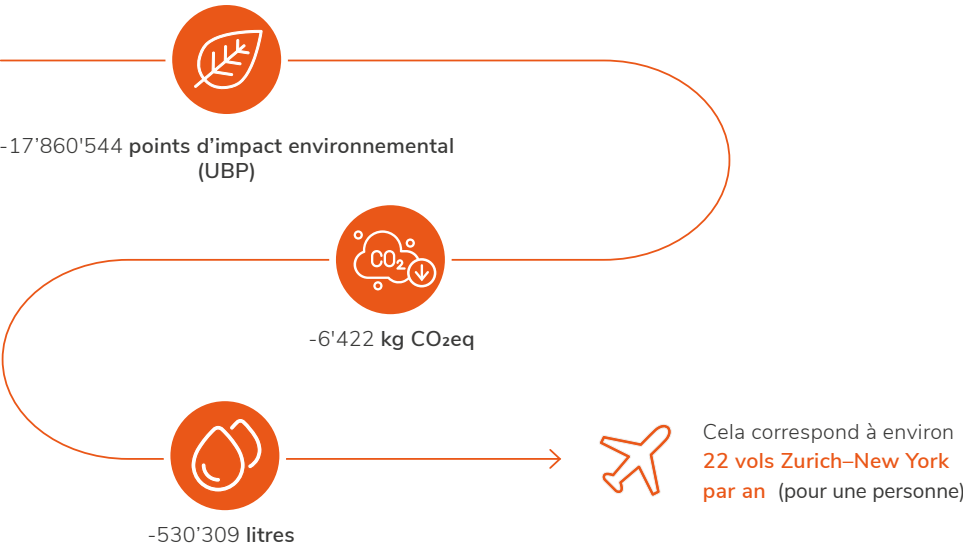
Réduction obtenue

Ces chiffres montrent la différence entre la situation initiale et les résultats obtenus. Entre les deux, l'équipe de l'hôtel Bellevue-Terminus s'est intensivement penchée sur le thème du Food Save et a mis en œuvre des mesures ciblées ayant permis d'atteindre ces résultats.

Food waste total par mois

-245 Kg

Impact environnemental extrapolé sur une année



Coûts économisés par mois

Coûts des marchandises:

-1'102 CHF
(-39 %)

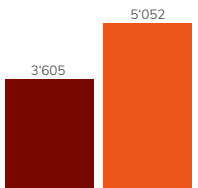
Coûts complets:

-5'904 CHF
(-53 %)

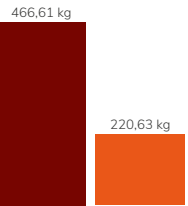
Réduction du food waste par client en pourcentage

-66 %

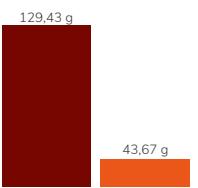
Nombre de repas servis



Food waste en kg



Food waste par client en grammes



■ Mesure – situation initiale ■ mesure des résultats

Catégories de denrées avec les plus grandes réductions

Déchets de préparation évitables:

-81%
(-64 Kg)

Retours d'assiettes au petit-déjeuner:

-80%
(-35 Kg)

Fruits & légumes:

-77%
(-22 Kg)

Facts & Figures

Personnel en cuisine:

7 collaborateurs
en été

+4 collaborateurs
supplémentaires
en hiver

Repas par an:

80'000 – 90'000

dont environ **40 %** en été et **60 %** en hiver

Événements par an (environ):

250