

Louvain School of Management

Barrières à l'adoption d'une innovation verte

Contenants réutilisables pour la vente de nourriture à emporter

Auteures : Fanny DE BUEGER, Marie DECROËS
Promoteur : Benoît GAILLY
Année académique 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master (60) en Sciences de Gestion
Horaire de jour

Barrières à l'adoption d'une innovation verte : Contenants réutilisables pour la vente de nourriture à emporter

Fanny DE BUEGER, Marie DECROËS

Résumé

La surconsommation de plastique à l'échelle planétaire représente une menace. Une des sources de ces déchets plastiques sont les emballages à usage unique liés à la vente de nourriture à emporter, qui ne cesse de croître ces dernières années. L'augmentation de ces déchets entraîne notamment une perte de biodiversité marine et terrestre, la pollution atmosphérique et l'ingestion humaine de micro-plastiques.

Pour limiter ces conséquences néfastes sur l'environnement, les contenants réutilisables ont montré leur utilité pour réduire la quantité de déchets générée. Cependant, malgré les solutions existantes, les contenants à usage unique sont encore largement utilisés en Belgique. Afin de mieux comprendre cette problématique, ce travail de fin d'études s'intéresse aux barrières à l'adoption des contenants réutilisables pour la vente de nourriture à emporter.

Une revue de la littérature a d'abord été réalisée afin de comprendre l'intérêt des contenants réutilisables, d'identifier les différents modèles d'affaires à envisager et d'en dégager les barrières et les leviers à l'adoption des contenants réutilisables.

Ensuite, une méthode quantitative a été menée, composée de huit entretiens semi-directifs auprès d'acteurs actifs ou sensibles à la problématique de l'adoption des contenants réutilisables tels que des entrepreneurs, des restaurateurs et des membres d'organisme public et ASBL engagés dans le développement durable. De cette analyse de terrain sont ressortis différentes barrières et leviers perçus par les intervenants.

A l'issue de ces deux analyses, une mise en parallèle des différentes barrières et leviers a été menée afin de les confronter et d'en conclure différentes recommandations. Ces recommandations sont applicables au niveau des pouvoirs publics, des restaurateurs et des consommateurs en vue d'accélérer le développement des systèmes de contenants réutilisables pour la vente de nourriture à emporter.

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers toutes les personnes qui nous ont apporté leur soutien tout au long de la rédaction de ce travail de fin d'études.

Tout d'abord, nous aimerions remercier notre promoteur, Professeur Benoît Gailly, pour ses précieux conseils et son encouragement à viser des objectifs ambitieux.

Nous souhaitons également exprimer notre sincère reconnaissance envers tous nos intervenants, à savoir Madame/Monsieur Lauranne Baut, Céline Nagels, Jérôme Dury, Michel De Bloos, Marie Jermine, Antoine Hutlet, Gaëlle Janssens, Aurélie Tollet et Anja Van Campenhout. Leur disponibilité, nos échanges enrichissants, ainsi que les informations précieuses qu'ils nous ont fournies ont grandement contribué à la qualité de notre travail.

Enfin, nous remercions nos relecteurs et relectrices pour le temps qu'ils ont généreusement consacré à améliorer notre travail et à apporter leur point de vue extérieur, ce qui a contribué à sa cohérence et à sa clarté.

Table des matières

1	Introduction	1
1.1	Contexte	1
1.2	Objectifs	2
1.3	Méthodologie	2
2	État de l’art	3
2.1	Modèles économiques liés aux contenants réutilisables	3
2.1.1	Économie de la fonctionnalité	3
2.1.2	Économie circulaire	4
2.1.3	Rapprochements avec un contenant réutilisable	4
2.2	Comparaison entre contenants réutilisables et à usage unique	5
2.3	Solutions alternatives	6
2.3.1	Emballages biodégradables	6
2.3.2	Système de recharge	7
2.4	Modèles d’affaires de systèmes réutilisables	7
2.4.1	Modèles d’affaires spécifiques aux contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter	8
2.5	Freins et leviers à l’innovation	9
2.5.1	Freins	9
2.5.2	Leviers	10
2.6	Freins et leviers à l’adoption de contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter	12
2.6.1	Freins	12
2.6.2	Leviers	14
2.7	Législation concernant les déchets d’emballages plastiques	15
2.7.1	Niveau européen	15
2.7.2	Niveau fédéral	16
2.8	Synthèse théorique	17
3	Analyse de terrain	18
3.1	Méthodologie - Collectes de données	18
3.2	Présentation des intervenants	19
3.3	Analyse synthétique des interviews	20
3.3.1	Freins	20
3.3.2	Leviers	24
3.3.3	Synthèse pratique	27
4	Mise en parallèle et recommandations	28
4.1	Mise en parallèle de la théorie et de la pratique	28
4.1.1	Freins	28

4.1.2	Leviers	30
4.1.3	Comparaison synthétique de la théorie avec la pratique	31
4.2	Recommandations	34
5	Limites et travaux ultérieurs	37
5.1	Limites de l'étude	37
5.2	Perspectives de travaux futurs	38
5.3	Conclusion	40
A	Planning des interviews	46
B	Présentation des intervenants	47
B.1	ChanGo - Lauranne Baut et Céline Nagels	47
B.2	SwapBox - Jérôme Dury	48
B.3	Thai Café - Michel De Bloos	48
B.4	L'Empoteuse - Marie Jermine	48
B.5	Cellule Sush' - Antoine Hutlet	49
B.6	Tatie Croûtons - Aurélie Tollet	49
B.7	Bruxelles Environnement - Anja Van Campenhout	50
B.8	The Shift - Gaelle Janssens	50
C	Retranscription de l'interview de Lauranne Baut et Céline Nagels - ChanGo	52
D	Retranscription de l'interview de Jérôme Dury - Swapbox	64
E	Retranscription de l'interview de Michel De Bloos - Thai Café	73
F	Retranscription de l'interview de Marine Jermine - L'Empoteuse	82
G	Retranscription de l'interview d'Antoine Hutlet - Cellule Sush'	87
H	Retranscription de l'interview de Gaelle Janssens - The Shift	93
I	Retranscription de l'interview d'Aurélie Tollet - Tatie Croûtons	98
J	Retranscription de l'interview de Anja Van Campenhout - Bruxelles Environnement	101

Chapitre 1

Introduction

1.1 Contexte

La surconsommation de plastique à l'échelle planétaire représente une menace. En effet, cela entraîne des conséquences dangereuses telles que la perte de biodiversité marine et terrestre, la pollution atmosphérique, l'ingestion humaine de micro-plastiques, etc. (WWF, 2019). Parmi la grande consommation de plastique, une large partie est à usage unique. Cependant, une fois utilisé, la plupart de ces plastiques sont incinérés ou polluent les océans et les sols, entraînant des conséquences néfastes pour l'environnement (Y. Chen et al., 2021).

Bien que les techniques de recyclage se soient améliorées au fil des années, d'après un rapport du World Economic Forum (2017), plus de 50% des emballages plastiques, ce qui correspond à 30% en poids, ne seront jamais recyclés ou réutilisés.

Une des sources de ces déchets plastiques à usage unique est la vente de nourriture à emporter. Depuis quelques années, une forte augmentation des commandes de nourriture en ligne a pu être observée, ce qui implique, par conséquent, une augmentation des déchets d'emballages de nourriture à emporter (Jiang et al., 2020). En Europe, 40% du plastique (Plastic Europe, 2018) et 50% du papier produit (Confederation of european paper industries, 2018) est utilisé pour de l'emballage. Ces emballages représentent également 36% des déchets urbains solides (Coelho et al., 2020). En effet, nous vivons dans une société où la culture du jetable est plus que présente et cela est en partie dû aux emballages alimentaires.

Si nous ne changeons pas nos habitudes, d'ici à 2050, il pourrait y avoir plus de 12 milliards de tonnes de déchets plastiques dans l'environnement, répartis sur les terres et les masses d'eau (United Nations Environment Programme (UNEP), 2018). Pour limiter la quantité de ces déchets, de multiples études sont sorties sur l'utilisation adéquate de contenants réutilisables (Accorsi et al., 2014 ; Gallego-Schmid et al., 2019). Il a été estimé qu'au moins 20% des emballages plastiques pouvaient être remplacés par des systèmes réutilisables (Coelho et al., 2020). L'utilité écologique de certains contenants étant prouvée, pourquoi continuons-nous à utiliser des contenants à usage unique pour notre consommation de nourriture à emporter ?

1.2 Objectifs

L'objectif de ce travail de fin d'études consiste à étudier une solution au problème de surconsommation des plastiques à usage unique dans la vente de nourriture à emporter. La solution choisie est l'utilisation des contenants réutilisables. Ces contenants n'étant pas largement adoptés, l'enjeu de ce travail est d'en identifier les raisons et les démarches possibles à mettre en place afin d'y remédier.

Pour ce faire, au cours de ce travail, une comparaison est réalisée entre l'utilisation d'un contenant réutilisable et la consommation habituelle de contenants à usage unique afin de bien comprendre l'utilité de ces contenants. Ensuite, la recherche précise les freins et leviers rencontrés concernant l'utilisation de cette solution ainsi que la législation qui s'y rapporte. D'un point de vue pratique, l'analyse de terrain permet d'identifier les freins et leviers pratiques afin de les mettre en parallèle avec ceux décelés par la recherche théorique. Cette confrontation permet une meilleure compréhension de la problématique et apporte des éléments nouveaux non identifiés ou décryptés de manière incorrecte dans la théorie.

Enfin, l'objectif principal de ce travail de fin d'études consiste à formuler des recommandations adressées, à l'échelle de la Belgique, aux différents acteurs de cette problématique visant à accélérer l'utilisation de contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter.

1.3 Méthodologie

Ce travail débute par une revue de la littérature portant sur les différents aspects jugés pertinents pour la réalisation de ce travail. Cette revue de la littérature comprend notamment une comparaison entre les contenants réutilisables et ceux à usage unique, l'appréhension de différents modèles d'affaires de systèmes réutilisables, l'identification des freins et des leviers à l'adoption de contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter, et, enfin, la législation en vigueur en lien avec cette problématique.

Ensuite, la partie pratique est constituée d'une méthode qualitative menée à l'aide d'interviews semi-directives. L'analyse de terrain débute par la présentation des différentes personnes interviewées, toutes engagées dans la problématique de l'adoption des contenants réutilisables. Les données empiriques de ces entretiens sont ensuite analysées et synthétisées. Cette démarche permet de confronter les éléments provenant de l'état de l'art et ceux issus de la synthèse des interviews. À l'aide de cette confrontation, des recommandations, afin de valoriser l'utilisation de contenants réutilisables pour la vente de nourriture à emporter, sont proposées.

Enfin, les limites de ce travail de fin d'études sont exposées ainsi que les perspectives de travaux ultérieurs pouvant être approfondies.

Chapitre 2

État de l’art

Après une brève introduction du contexte, des objectifs et de la méthodologie de ce travail de fin d’études, ce deuxième chapitre a pour premier objectif d’explorer les différents systèmes économiques qui peuvent être associés au fonctionnement des contenants réutilisables. Dans un second temps, les contenants à usage unique sont comparés à un système réutilisable en soulignant les défis qui sont liés à cette problématique. Troisièmement, deux autres alternatives ainsi que plusieurs modèles d’affaires existants sont présentés. Par la suite, les freins et accélérateurs de l’innovation sont étudiés, en particulier ceux liés à la problématique des contenants réutilisables. Ce chapitre se conclut par une analyse de la législation en vigueur concernant les déchets d’emballages plastiques.

2.1 Modèles économiques liés aux contenants réutilisables

Cette section a pour but de définir deux modèles économiques dans lesquels la solution étudiée dans ce travail peut se retrouver. Après la définition de ces deux modèles, le rapprochement entre ces derniers et l’utilisation de contenants réutilisables pour la vente de nourriture à emporter est établi.

2.1.1 Économie de la fonctionnalité

L’économie de la fonctionnalité offre une nouvelle perspective en termes de développement durable. En effet, cette économie peut être définie comme *”la vente d’une solution adossée à une performance contractualisée, et fondée sur l’usage d’un ensemble intégré de biens et de services, en substitution à leur production et leur commercialisation de manière disjointe”*(Gaglio et al., 2011). En d’autres termes, ce nouveau modèle économique ne repose plus sur la possession d’un produit mais sur la valeur d’usage de celui-ci (Service Public Fédéral Belge, 2023). Ce dernier reste donc la propriété du producteur et cela permet d’optimiser l’utilisation des ressources matérielles en prolongeant la durée d’utilisation de ce produit.

2.1.2 Économie circulaire

L'objectif de l'économie circulaire peut être défini comme *"maintenir les produits manufacturés, leurs composants et leurs matériaux en circulation le plus longtemps possible à l'intérieur du circuit de production et de consommation, tout en veillant à garantir leur qualité"* (SPF Economie, s.d.). L'économie circulaire se base sur plusieurs principes (Ellen McArthur Foundation, s.d.). Le premier principe est d'éliminer les déchets et la pollution en opposition avec l'économie actuelle qui puise ses ressources de la terre pour en faire un produit et finalement le mettre à la poubelle. D'un autre côté, le principe de boucle est mis en place. Les ressources utilisées vont donc circuler un maximum en gardant les produits en état le plus longtemps possible pour ensuite les utiliser en tant que matière première dans cette même boucle ou pour un autre usage. Finalement, l'économie circulaire se rapproche donc de l'économie de la fonctionnalité par son optimisation des ressources et rajoute à cela une réduction/minimisation des répercussions en fin de vie (Sauvé et al., 2016), c'est-à-dire des impacts sur l'environnement. En d'autres termes, l'économie circulaire englobe la maintenance, la réparation et le réemploi, déjà évoqués dans l'économie de la fonctionnalité, mais également le reconditionnement et, comme étape finale, le recyclage, le compostage ou la valorisation dans un objectif d'optimisation des ressources (Lanoie & Normandin, 2015).

2.1.3 Rapprochements avec un contenant réutilisable

Le premier rapprochement qui peut être fait avec les deux modèles économiques qui viennent d'être définis est la volonté de se détacher d'une économie linéaire. En effet, le contenant réutilisable pour la vente à emporter fait office de substitut à l'emballage classique à usage unique. Le but est donc de réutiliser le contenant plutôt que de ne l'utiliser qu'une seule fois avant de le jeter directement à la poubelle. Les contenants réutilisables peuvent donc être considérés comme un système de produit-service qui, au lieu de simplement vendre un produit, offre un service au consommateur (Coelho et al., 2020), ce qui se rapporte au principe d'économie de la fonctionnalité.

Le deuxième rapprochement qui peut être fait avec l'économie circulaire est la volonté de diminuer les ressources utilisées pour un produit et de le garder le plus longtemps possible dans la boucle. Réutiliser un contenant permet de le maintenir un certain temps dans le système et de s'éloigner de l'économie linéaire comme expliqué précédemment. Ce système offre donc la possibilité de réduire considérablement la quantité de déchets et parfois même de recycler le contenant en fin de vie, permettant ainsi de réutiliser ces matières premières à d'autres fins.

Cependant, si un système de caution est mis en place pour l'utilisation de ces contenants réutilisables, le principe de la non-possession du produit n'est pas tout à fait suivi. En effet, dans ce cas de figure, il reste la possibilité de garder le produit, ce qui se rapproche plus de l'achat du produit en lui-même plutôt que de son utilisation. Toutefois, il peut être considéré que cela reste dans le schéma de l'économie circulaire étant donné que si un individu décide de ne pas rendre son contenant réutilisable après utilisation, son but est probablement de le réutiliser à titre personnel et non de le jeter.

2.2 Comparaison entre contenants réutilisables et à usage unique

Comme mentionné dans le contexte, une augmentation de l'utilisation des plastiques à usage unique peut être observée depuis plusieurs dizaines d'années maintenant. Ayant connaissance de toutes les conséquences environnementales que cela entraîne, pourquoi continuons-nous d'utiliser de tels contenants pour la vente de nourriture à emporter ?

Les avantages des contenants à usage unique en plastique sont notamment leur faible coût, leur légèreté et leurs avantages fonctionnels, tels que leur utilisation au micro-ondes et leur disponibilité en différentes tailles et formes (Gallego-Schmid et al., 2018). En plus de ces avantages basés sur le contenant en tant que tel, il peut également être affirmé que la culture du jetable est prédominante car elle simplifie la logistique pour tous les acteurs de la chaîne (Coelho et al., 2020). Pourtant, il faudrait passer de la culture actuelle du "fabriquer, utiliser et jeter" à un système de "fabriquer, utiliser et recycler" afin de maintenir au maximum les ressources dans le circuit (Ncube et al., 2021).

Le challenge est donc de sélectionner un emballage qui offre des avantages similaires à ceux des emballages à usage unique et qui a significativement moins de conséquences néfastes sur l'environnement. La solution considérée est le contenant réutilisable. Un premier avantage qui peut être mis en avant par rapport à une autre solution comme l'emballage biodégradable qui sera abordé dans la Sous-section 2.3.1, est que l'emballage réutilisable peut résister à une large variété de nourritures (Jiang et al., 2020), qu'elles soient liquides, solides, chaudes, froides, etc.

La définition d'un emballage réutilisable est un emballage qui *"a été conçu et étudié pour accomplir au cours de son cycle de vie un nombre minimal de voyages ou de rotations dans un système de réutilisation"* (Greenwood et al., 2021). Cet emballage doit donc avoir pu être utilisé un certain nombre de fois avant d'être considéré comme réutilisable et par conséquent avoir moins d'impact sur l'environnement. Malheureusement, l'utilisation du contenant est le facteur le plus imprévisible et impactant dans tous les aspects à étudier qui rendent un emballage réutilisable plus intéressant qu'un emballage à usage unique.

En effet, la durée de vie d'un tel emballage est incertain étant donné qu'il dépend énormément de ses conditions d'utilisation et d'entretien. Si les consommateurs n'utilisent pas les emballages réutilisables correctement, ceux-ci risquent d'avoir un impact environnemental plus préjudiciable que les emballages à usage unique (Greenwood et al., 2021).

D'autres facteurs qui attestent de l'efficacité écologique d'un emballage réutilisable incluent la charge de fabrication des contenants, le nombre de cycles qu'ils peuvent accomplir tout au long de leur durée de vie, les distances de transport, la quantité de contenants en circulation dans le système, l'utilisation des véhicules et le recyclage post-consommation (Greenwood et al., 2021).

Afin de pouvoir calculer le nombre minimal de cycles qu'un contenant réutilisable doit effectuer pour représenter un avantage environnemental par rapport aux emballages à usage unique, il est courant de d'abord procéder à une analyse du cycle de vie. Cette analyse va pouvoir étudier les impacts environnementaux de toutes les étapes du cycle de vie d'un contenant réutilisable. Dans ce cas-ci, il est important d'étudier l'impact des matières premières pour fabriquer le produit, de l'énergie nécessaire à la transformation, du transport à toutes les étapes du cycle, du nombre de réutilisations du produit et son éventuelle fin de vie (Gallego-Schmid et al., 2018 ; Greenwood et al., 2021).

Un des paramètres non négligeable à prendre en compte est le besoin de nettoyage de ces contenants, ce qui requiert de l'eau, du détergent et de l'énergie. En effet, les lave-vaisselles contribuent considérablement au réchauffement climatique. Près d'un pourcent de l'électricité utilisée annuellement en Europe est consommée par des lave-vaisselles (Gallego-Schmid et al., 2018). En fonction des études, des paramètres pris en compte et de leurs estimations, il a été prouvé que les emballages réutilisables étaient plus avantageux à partir de cinq utilisations (Greenwood et al., 2021), entre onze et dix-huit utilisations (Gallego-Schmid et al., 2019) ou encore quinze utilisations (Accorsi et al., 2022 ; Gallego-Schmid et al., 2018). Bien évidemment, plus l'emballage est réutilisé, plus bas sera son impact sur l'environnement.

Pour qu'un emballage réutilisable soit plus avantageux d'un point de vue environnemental, il faut donc qu'il soit conçu idéalement en matériaux recyclés, qu'il soit lui-même recyclable et assez résistant tout en restant léger et emboîtable pour limiter un maximum les impacts liés au transport (Greenwood et al., 2021). En effet, la légèreté d'un contenant est primordiale pour réduire son empreinte environnementale mais également ses coûts liés au transport. En guise d'illustration, Ncube et al. (2021) a démontré que remplacer des bouteilles initialement en verre par des bouteilles en plastique dans les compagnies aériennes a pu faire économiser une quantité non négligeable de carburant et a donc permis une économie de plus d'un million de dollars. Ces contenants peuvent également être partagés entre différents fabricants afin de permettre la création d'un retour collectif et, par conséquent, de limiter un maximum les transports et leurs impacts (Greenwood et al., 2021).

Cependant, d'après Chakori et al. (2021), il s'agit davantage d'un problème de système que d'un problème d'emballage. Des changements structurels doivent apparaître autant dans les habitudes de consommation que dans la politique actuelle. En effet, les gouvernements devraient assurer la collecte et le recyclage des déchets plastiques ; les citoyens doivent trier correctement leurs déchets et les enseignes (restaurants à emporter dans ce cas-ci) doivent améliorer leur système de packaging. C'est uniquement dans ces conditions que le taux de recyclage pourra être amélioré et donc que les emballages réutilisables pourront être plus facilement utilisés et fabriqués à partir d'éléments recyclés (Camps-Posino et al., 2021).

2.3 Solutions alternatives

Dans cette section, deux autres solutions pour remplacer les contenants à usage unique en plastique sont explicitées. Cependant, il a été décidé d'étudier uniquement les contenants réutilisables compte tenu des limites de ce travail de fin d'études.

2.3.1 Emballages biodégradables

Depuis quelques années, les emballages réputés biodégradables sont apparus dans notre quotidien. Ces emballages sont toujours à usage unique mais sont perçus comme meilleurs pour la planète. Les gouvernements sont d'ailleurs en train de mettre en place des politiques afin de promouvoir l'utilisation des biopolymères, considérés comme biodégradables, pour la fabrication des emballages (Jacob et al., 2020). Cependant, cette solution est plutôt controversée pour plusieurs raisons.

Le premier motif est simplement le fait que cette solution ne diminue pas la quantité de déchets. Même si les déchets ne sont plus en plastique, cela ne remet pas la façon actuelle de consommer en cause et cela reste

des contenants à usage unique (Greenpeace International, 2019).

Dans un second temps, le fait qu'un produit soit compostable ne mène pas automatiquement à plus de déchets alimentaires compostés (Wozniacka, 2019) et cela est dû à plusieurs facteurs. Le plus important concerne le manque d'infrastructures de recyclage (Greenwood et al., 2021). En effet, un déchet biodégradable mal trié ne sera jamais recyclé et si un emballage biodégradable ne peut pas être facilement recyclé, il n'y a pas de raison environnementale de l'utiliser (Jiang et al., 2020).

D'un autre côté, dans la majorité des cas, la production et l'utilisation des matériaux compostables ont un plus grand coût environnemental (Wozniacka, 2019) et financier (Jiang et al., 2020) que les contenants classiques en plastique. En effet, Suwanmanee et al. (2013) montrent qu'un emballage fabriqué à base de maïs a plus d'impact environnemental que du plastique en prenant en compte l'utilisation des terres nécessaires à la production de maïs.

Finalement, un contenant réutilisable paraît de prime abord plus cher qu'un contenant biodégradable mais la tendance s'inverse à long terme en raison du nombre d'utilisations possibles du contenant réutilisable (Jiang et al., 2020). Cependant, même si cette solution n'est pas optimale, elle mérite d'être étudiée car il ne sera pas possible de passer au réutilisable du jour au lendemain (Wozniacka, 2019).

2.3.2 Système de recharge

Le système de recharge a été adopté depuis des années dans les foyers. En effet, il est plus que courant que lorsqu'il reste de la nourriture qui n'est pas destinée à être jetée, elle soit mise dans un contenant réutilisable au frigo. Cependant, cette tendance s'observe nettement moins à l'extérieur. Il a donc été décidé de considérer cette solution comme alternative dans ce travail, contrairement aux informations trouvées dans la littérature en Section 2.4.

Un exemple courant de l'application de ce système est l'utilisation de tasses réutilisables pour le café. Cependant, la pandémie de la COVID-19 a considérablement freiné cette tendance (Greenwood et al., 2021). Un des premiers désavantages de ce système est que le consommateur doit prévoir d'apporter son contenant. Cependant, cela permet de réduire grandement les impacts environnementaux liés au transport de ceux-ci.

2.4 Modèles d'affaires de systèmes réutilisables

Il existe différents types de systèmes d'utilisation des contenants réutilisables. La littérature propose différentes perspectives sur ces systèmes réutilisables, dont trois sont présentées dans cette section.

La Fondation Ellen MacArthur propose de classer les systèmes réutilisables en quatre catégories : 'refill at home', 'refill on-the-go', 'return from home', 'return on the go' (Ellen McArthur Foundation, 2019). Ces catégories se distinguent d'une part par le comportement du consommateur (recharger ou retourner) et d'autre part par l'endroit (en déplacement ou à la maison). Cependant, selon Muranko et al. (2021), ce système laisse de côté les questions telles que la propriété des produits réutilisables et les interactions entre les utilisateurs et les infrastructures.

Tassell et Aurisicchio (2020) proposent une classification en cinq catégories¹ :

- Le consommateur recharge
- Le consommateur recharge à domicile par le biais d'un service
- Le consommateur recharge en déplacement par le biais d'un service
- Le consommateur rapporte et l'entreprise recharge par le biais d'un service
- L'entreprise recharge pour le consommateur par le biais d'un service

Dans les trois premières catégories, le consommateur garde son contenant réutilisable et le remplit lui-même ou à l'aide d'un service. Les deux dernières catégories, quant à elles, demandent au consommateur de rapporter le contenant et de le laisser à l'endroit de dépôt convenu (magasin, rue, etc.). Par rapport au système précédent, Tassell et Aurisicchio (2020) ajoutent une autre dimension en précisant le rôle du consommateur et du fournisseur.

Finalement, Muranko et al. (2021) proposent un système composé de deux catégories : les modèles de réutilisation exclusive ou séquentielle. Premièrement, le modèle de réutilisation exclusive signifie que le contenant réutilisable appartient au consommateur et c'est à lui de gérer ses réutilisations. Deuxièmement, dans le modèle de réutilisation séquentielle, le contenant réutilisable est détenu par un tiers et l'accès est proposé aux consommateurs.

2.4.1 Modèles d'affaires spécifiques aux contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter

Sur base de la classification selon Muranko et al. (2021), les deux modèles théoriques peuvent être précisés et illustrés avec des exemples concrets.

Le premier modèle implique que les consommateurs apportent leurs propres contenants pour leurs plats à emporter au restaurant. Il fait donc référence à la solution alternative développée en Sous-section 2.3.2. Cette tendance est connue sous le nom de 'Bring Your Own Container' (BYOC) (Peng et al., 2021). Un premier projet d'envergure de BYOC fut le projet Tiffin à Vancouver, qui a eu lieu de 2012 à 2015 (Chung, 2018). Ce projet a inspiré une initiative belge appelée également Tiffin. Suivant le même principe, les consommateurs achètent leur boîte en inox et peuvent apporter leurs contenants pour acheter des plats à emporter dans les différents restaurants partenaires du réseau à Bruxelles (Tiffin, 2023).

Dans le deuxième modèle, l'enseigne ou le restaurateur propose ses contenants réutilisables à la place des contenants à usage unique. Il peut également faire appel à une entreprise tierce externe qui fournit les contenants réutilisables et propose ses services (lavage, transport/distribution) (Brazao et al., 2021 ; Peng et al., 2021). Avec ces systèmes, les consommateurs sont responsables du retour des contenants réutilisables. Par conséquent, il faut que le consommateur ait une motivation pour le rapporter, soit via un incitant financier avec un système de caution (ex : reCIRCLE basé en Suisse), soit via un incitant temporel avec un délai maximal pour rendre le contenant (ex : SwapBox basé aux Pays-Bas). Une autre possibilité est d'instaurer un système de points ou de rabais sur les prochains achats comme le propose l'entreprise allemande, Vytal. Ce système a été adopté par une grande chaîne de cafés américaine, Starbucks. En effet, en 2021, l'enseigne a

1. Traduit de l'anglais

lancé à Seattle son programme 'Borrow A Cup' (Starbucks, 2021). Celui-ci consiste à commander sa boisson dans un gobelet réutilisable moyennant 1\$ de caution. Une fois la boisson terminée, le consommateur peut aller rendre le gobelet à une borne de retour dans un magasin partenaire et récupérer sa consigne de 1\$ sur son compte Starbucks.

2.5 Freins et leviers à l'innovation

Dans la littérature, divers facteurs peuvent freiner ou accélérer une innovation tous secteurs confondus : leur importance varie selon le secteur d'activité mais il existe néanmoins une base théorique commune.

2.5.1 Freins

Les barrières à l'innovation sont tous les obstacles qui peuvent avoir un impact sur la décision des entreprises : les décourager à entreprendre un projet innovant, les pousser à abandonner prématurément, ou simplement les ralentir fortement (Mohnen et al., 2008). Selon de Moraes Silva et Vonortas (2022), on distingue deux grandes catégories : les obstacles financiers et non financiers.

Obstacles financiers

Alvarez et Crespi (2015) ont développé ces contraintes financières et considèrent que l'innovation résulte d'un investissement dans la connaissance. Cependant, cet investissement peut avoir un impact significatif sur le financement de l'innovation en raison de ses caractéristiques propres.

Tout d'abord, Nelson (1959) et Arrow (1962) ont qualifié le savoir scientifique et technologique de bien semi-public dans leurs travaux. Ceci implique que les entreprises ne pourront pas empêcher d'autres sociétés d'utiliser leurs créations, ce qui consiste en un frein majeur au financement de l'innovation. Deuxièmement, les investisseurs sont souvent réticents à investir dans le domaine de la connaissance, principalement en raison du caractère incorporel des garanties associées, telles que les compétences du personnel et l'expertise. Troisièmement, l'investissement dans la connaissance est spécifique à l'entreprise. Si le projet n'aboutit pas, le placement sera irrécupérable et ne pourra pas être utilisé dans d'autres activités. Enfin, lors d'un investissement dans la connaissance, les investisseurs ont peu de certitudes quant aux résultats. Tous ces éléments listés sont des caractéristiques des investissements dans la connaissance et constituent ainsi des obstacles au financement de l'innovation.

Une autre forme d'obstacles liés au financement est représentée par les barrières du marché. Dans un marché très concentré à haute concurrence, il existe des barrières à l'entrée pour les nouveaux arrivants. À l'inverse, dans un marché très peu concurrentiel, il y a peu d'incitations à innover.

Il existe également les barrières liées à la demande. En effet, une innovation est porteuse d'avenir s'il y a une demande des consommateurs et des espérances en termes de rentabilité. Ainsi, un manque de demande et un marché imprévisible n'incitent pas les entreprises à lancer une innovation.

Obstacles non financiers

de Moraes Silva et Vonortas (2022) développent six obstacles non financiers et toutes ces barrières semblent jouer un rôle non négligeable dans le processus d'innovation :

- Connaissance : manque de personnel qualifié et manque d'information sur le marché et les technologies. La base de connaissance d'une entreprise doit être solide et diversifiée pour bénéficier un maximum des activités d'innovation.
- Réseau : difficulté à conclure de bons partenariats et des accords de coopération avec d'autres acteurs dans le secteur de l'innovation. Il peut également y avoir un manque de service adéquat pour soutenir les entreprises qui veulent se lancer dans l'innovation.
- Organisation : rigidités organisationnelles, centralisation de la gestion et difficulté à s'adapter aux changements dans l'environnement. Ainsi, l'organisation rigide d'une entreprise laisse peu de place aux changements et se verra pénalisée en termes d'innovation.
- Institution : cadres réglementaires comportant le droit de propriété intellectuelle, les normes industrielles, la législation fiscale, etc.
- Culture : valeurs culturelles, normes sociales, rôles sociaux, tous étant un frein potentiel à l'innovation. En effet, des études (Kostis et al., 2018 ; Leal-Rodriguez et al., 2014) ont montré que les barrières culturelles pouvaient constituer un frein à l'innovation des entreprises.
- Socio-psychologique : démarcation et opposition nécessaires des individus aux modèles mentaux traditionnels afin de pouvoir innover.

À l'ordre du jour, les recherches portant sur les barrières à l'innovation se limitent principalement à des approches quantitatives, en se basant majoritairement sur les données des enquêtes communautaires sur l'innovation (Community Innovation Survey - CIS) menées par Eurostat dans toute l'Europe (Dubouloz, 2013). Ces travaux constituent la principale source statistique concernant l'innovation des entreprises en Europe.

2.5.2 Leviers

Les accélérateurs à l'innovation varient énormément d'un secteur à l'autre. Par conséquent, il a été décidé de se concentrer sur les accélérateurs liés à l'adoption d'une innovation verte, telle que les contenants réutilisables étudiés dans ce travail de fin d'études.

En ce qui concerne les accélérateurs à l'innovation, ceux-ci comportent tous les facteurs qui vont pouvoir faciliter le développement d'une innovation. Bossle et al. (2016) distinguent deux types de facteurs renforçant l'adoption d'innovations vertes en entreprise : les facteurs internes et externes.

Facteurs internes

Les facteurs internes représentent des conditions et des caractéristiques internes à l'entreprise qui encouragent le développement d'une innovation verte (Hojnik & Ruzzier, 2016).

Les entreprises sont actuellement engagées dans la recherche d'une meilleure efficacité tout en réduisant leur impact sur l'environnement (Bossle et al., 2016). Ainsi, les innovations vertes permettant une réduction des

coûts financiers jouent un rôle essentiel en offrant des incitations significatives à leur développement et à l'investissement en R&D de projets verts. En outre, le renouvellement des équipements peut également permettre de réduire les coûts tout en ayant un effet positif sur l'environnement, par exemple en diminuant la consommation d'énergie (Demirel & Kesidou, 2011).

La poursuite d'une certification telle que l'ISO 14001 (ISO, s.d.) peut également encourager l'implémentation d'un management environnemental² et provoquer des changements concrets au sein de l'entreprise, en favorisant l'adoption de pratiques environnementales proactives (Hojnik & Ruzzier, 2016).

La préoccupation environnementale des dirigeants revêt une importance capitale, car c'est à ce niveau que les décisions clés sont prises et où une véritable stratégie environnementale peut être intégrée. Un leadership fort est nécessaire et doit être suivi par l'ensemble de l'entreprise afin de favoriser une adoption massive des changements opérés (Bossle et al., 2016; Y.-S. Chen et al., 2012).

De plus, une forte stratégie environnementale a besoin d'être incluse au sein même de la culture de l'organisation. En effet, elle va pouvoir guider les comportements et la quête de sens du personnel (Y.-S. Chen et al., 2012).

L'entreprise doit avoir la capacité d'intégrer, coordonner, construire et reconfigurer ses compétences et ressources pour implanter avec succès les innovations environnementales (Y.-S. Chen et al., 2012).

Enfin, les ressources humaines ne peuvent pas être négligées (Hojnik & Ruzzier, 2016). Ces parties prenantes internes à l'entreprise doivent pouvoir participer au développement et mise en place d'innovations vertes. Pour cela, un personnel de haute qualité, un développement de plateformes et de réseaux internes, ainsi que des dépenses en formations font partie des facteurs nécessaires à la réussite d'un projet d'innovation verte (Bossle et al., 2016).

Facteurs externes

Les facteurs externes désignent toutes les incitations et les stimulations résultant d'acteurs externes ainsi que toutes les pressions qui agissent sur l'entreprise afin de la motiver à adopter une innovation verte (Hojnik & Ruzzier, 2016).

Les pressions réglementaires à différents niveaux (internationales, nationales, régionales) représentent un accélérateur important d'adoption d'une innovation verte et sont largement développées dans la littérature (Bossle et al., 2016). Les entreprises se comparent à leurs concurrents et tentent de s'aligner sur les normes en vigueur. En effet, une non-conformité avec les réglementations peut coûter cher à une organisation. Ainsi, le respect des directives assure la capacité de l'entreprise à survivre et à croître dans un environnement compétitif (Hojnik & Ruzzier, 2016).

Étant donné la complexité du développement d'innovations vertes, la coopération entre les différents acteurs (clients, distributeurs, fournisseurs, universités, concurrents) peut s'avérer être un réel accélérateur (Bossle et al., 2016; Vergheze & Lewis, 2007).

Enfin, une demande croissante sur un marché en pleine expansion ainsi que la perspective d'une augmentation de la part de marché peut encourager les entreprises à investir dans le département R&D. En effet, afin de

2. Nommé dans la littérature, Environmental Management System (EMS)

garder un avantage concurrentiel, les entreprises vont vouloir sans cesse répondre au mieux aux exigences des fournisseurs, des consommateurs et de la société en général (Bossle et al., 2016).

2.6 Freins et leviers à l'adoption de contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter

La Section 2.5 examinait les freins et les leviers à l'innovation identifiés dans la littérature de manière générale. Cette section aborde spécifiquement les freins et les leviers liés à la solution étudiée, les contenants réutilisables.

2.6.1 Freins

Comportement du consommateur

Du point de vue du consommateur, l'utilisation de contenants réutilisables nécessite un changement d'habitude, ce qui peut constituer un obstacle (Bocken et al., 2022). En effet, lorsqu'une habitude est bien ancrée, il peut être difficile de la changer. Tous les systèmes de contenants réutilisables demandent une adaptation du comportement classique des consommateurs qui est de "acheter - consommer - jeter à la poubelle". La communication et l'éducation des consommateurs sont les clés afin de changer les habitudes et les comportements des utilisateurs (Brazao et al., 2021).

Même si les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés sur le plan écologique, cela ne se traduit pas forcément en comportement d'achat réel. En effet, différentes études (Nguyen et al., 2019; Sandhu et al., 2010; White et al., 2019) observent cet écart entre l'intention des consommateurs et les comportements d'achat réels en termes de décisions pro-environnementales. De manière générale, ils sont prêts à adopter des alternatives écologiques mais ils sont moins enclins à payer un coût supplémentaire pour ces alternatives (Coelho et al., 2020).

Le manque d'adhésion des consommateurs peut également être un frein pour les enseignes. En effet, si ces derniers ne sont pas suffisamment engagés, le bon fonctionnement du système de contenants réutilisables est compromis (Coelho et al., 2020).

La connaissance limitée des consommateurs peut également constituer un obstacle (Coelho et al., 2020). Bien qu'ils soient sensibles aux enjeux écologiques, ils peuvent ne pas être suffisamment informés pour distinguer et évaluer l'impact des différents types d'emballage, afin de prendre des décisions éclairées.

Logistique

Du point de vue des enseignes, le lavage des contenants réutilisables, quand ils sont réinsérés dans le système, représente une activité supplémentaire (Coelho et al., 2020).

Tout comme les consommateurs, les restaurateurs ont besoin de davantage de place pour pouvoir stocker les contenants réutilisables (Coelho et al., 2020). Cela peut constituer une barrière si l'endroit est restreint en termes d'espace.

L'intégration d'un système réutilisable engendre une complexité logistique accrue. En effet, le restaurateur doit veiller à disposer, d'une part, d'un stock suffisant de contenants, et d'autre part, à ce qu'ils soient restitués dans les meilleurs délais (Coelho et al., 2020). En effet, estimer le nombre de contenants requis peut être un défi car il dépend à la fois de la demande et du temps nécessaire pour les retours (Carrasco-Gallego et al., 2012). Ensuite, il est essentiel d'avoir un taux de retour élevé afin de garantir une rotation optimale des contenants et de maximiser leur utilisation. Une solution pourrait être la consigne, car le taux de retour des contenants est impacté positivement avec un système de caution (Coelho et al., 2020).

Avoir la disponibilité adéquate des contenants, au bon endroit et au bon moment, peut s'avérer être un sacré défi. Néanmoins, c'est un aspect important car une mauvaise gestion de la logistique entraîne des coûts additionnels et une plus grande quantité de contenants nécessaire. Une solution possible pourrait être d'externaliser la gestion logistique à une entreprise tierce, qui propose, par exemple, un système de location de contenants (Twede & Clarke, 2004).

Le manque d'accessibilité et de facilité peut également entraver l'adoption des contenants réutilisables car les consommateurs recherchent des solutions faciles (Bocken et al., 2022; Coelho et al., 2020; V. A. Lofthouse et al., 2009). Par conséquent, le système doit être facile d'utilisation, pratique et accessible avec de nombreux partenaires et points/possibilités de dépôt afin de maximiser l'adhésion des consommateurs.

Certains utilisateurs ont également souligné le manque de praticité. En effet, certains contenants peuvent être lourds, difficiles à transporter et nécessiter de l'espace de stockage à domicile (Bocken et al., 2022; Coelho et al., 2020).

Coûts

L'instauration d'un système de contenants réutilisables implique également des coûts additionnels liés à l'investissement initial dans les contenants, le transport, la gestion des flux, le temps du personnel, le lavage, etc. (V. Lofthouse & Bhamra, 2006; V. A. Lofthouse et al., 2009; Twede & Clarke, 2004). La mise en place d'un système de contenants réutilisables peut être moins cher que les emballages à usage unique mais cela dépend d'un certain nombre de facteurs. Ces facteurs sont notamment les distances de transport et la logistique, la taille du marché, le taux de retour, le lavage, le travail nécessaire, etc. (Coelho et al., 2020). Le faible coût des emballages à usage unique, dû au faible prix des matières premières vierges, reste un des premiers freins à une large adoption des contenants réutilisables (Hitt et al., 2023; Varkey et al., 2021). Trouver une alternative aux emballages à usage unique à un bon prix reste un challenge. Cependant, Jiang et al. (2020) affirment que même si les contenants réutilisables peuvent initialement coûter plus cher que les contenants biodégradables, à long terme, leurs avantages apparaîtront progressivement en fonction de leur réutilisation.

Santé et choix des matériaux

Les risques liés à la santé et à la sécurité ne sont pas négligeables et d'autant plus dans le secteur de l'alimentaire. Lors du choix des matériaux, il est important que les propriétés chimiques, physiques et de surface ne soient pas impactées par les lavages répétés (Coelho et al., 2020).

De plus, le lavage entraîne également une question de risque et de responsabilité, pour le restaurateur, en cas de contaminations et de détériorations du contenant (Coelho et al., 2020).

2.6.2 Leviers

Influence sur le comportement

Du point de vue des consommateurs, la conscientisation environnementale grandissante est un accélérateur pour l'adoption des modes de consommation durable (Severo et al., 2018). De manière générale, la population est consciente des différents impacts environnementaux et cherche à réduire son empreinte écologique. Cette tendance est particulièrement observée chez les jeunes (Johnstone & Lindh, 2018).

Dans ce cas-ci, l'utilisation de contenants réutilisables permet de réduire la quantité de déchets générés et de limiter l'épuisement des ressources, ce qui a un impact positif sur l'environnement. Ainsi, les consommateurs sensibilisés seront plus enclins à utiliser les contenants réutilisables, notamment dans le contexte climatique actuel (Bocken et al., 2022; V. Lofthouse & Bhamra, 2006). Ceci est primordial car l'engagement et la coopération des consommateurs sont des éléments essentiels pour garantir le succès de l'adoption de systèmes réutilisables (Greenwood et al., 2021).

Différentes études (Abrahamse & Steg, 2013; Osbaldiston & Schott, 2012) ont examiné l'impact de l'influence sociale sur l'adoption de comportements durables au sein de la population. Il semble que le modèle social joue un rôle important. Ce dernier désigne la tendance à imiter les autres en observant leur comportement. Dorn et Stöckli (2018) se sont penchés sur l'influence sociale de l'utilisation des contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter. Cette étude confirme également que le modèle social exerce une réelle influence. Les consommateurs sont davantage enclins à utiliser des contenants réutilisables s'ils voient d'autres personnes le faire. Ainsi, les consommateurs ont le pouvoir de s'influencer mutuellement.

Praticité

La qualité et le design des contenants peuvent également influencer la motivation des consommateurs à avoir recours à des systèmes réutilisables. En effet, les contenants doivent être pratiques à utiliser et à transporter ainsi qu'efficaces tout au long de leurs multiples utilisations (Bocken et al., 2022). Ainsi, le choix des caractéristiques du design (pratique, étanche, durable, empilable, de différentes formes et tailles, matériau, possibilité de passage au micro-ondes) est crucial (Coelho et al., 2020).

Le développement de technologies de suivi telles que les puces RFID peuvent être une opportunité pour les enseignes sans une augmentation drastique des coûts. En effet, il est désormais possible d'ajouter des puces RFID permettant de les scanner à distance et de les manipuler de façon automatisée. Par conséquent, ceci permettrait de simplifier voire d'automatiser une partie de la logistique ainsi que de faciliter le suivi des flux et des stocks de contenants (Coelho et al., 2020).

Incitants financiers et de récompense

Pour la majorité des personnes, le sentiment de satisfaction n'est pas suffisant et la mise en place d'incitants pourrait accélérer l'adoption d'un système de contenants réutilisables (Coelho et al., 2020). Par exemple, un incitant financier tel que payer un supplément pour les contenants à usage unique (Poortinga & Whitaker, 2018), et des incitants de récompense, tels que des points de fidélité ou des réductions à chaque utilisation des contenants, sont des solutions possibles (Muranko et al., 2021). Les systèmes de consigne et d'abonnement peuvent également inciter les consommateurs à participer aux systèmes de contenants réutilisables. Cepen-

dant, malgré cela, il n'est pas possible d'assurer le comportement adéquat de tous les clients, car certains pourraient choisir de ne pas retourner les contenants et ainsi perdre la consigne associée par exemple (Muranko et al., 2021). Un cas pratique dans un café a démontré que facturer un supplément pour les tasses à usage unique et offrir une réduction aux clients qui apportent leurs propres tasses a eu un impact significatif sur le comportement des consommateurs (Wozniacka, 2019).

Politiques

Les politiques ont également un rôle à jouer dans le développement des contenants réutilisables sur le marché B2C (Coelho et al., 2020 ; Ncube et al., 2021). Certains pays ont déjà adopté des directives fortes : l'interdiction de certains emballages à usage unique au Danemark, un système de taxation des emballages à usage unique en Finlande et l'obligation d'un système de consigne en Allemagne.

Attraction des consommateurs

Du point de vue des enseignes, avec l'instauration de contenants réutilisables, les clients sont liés à un système et cela peut engendrer leur fidélisation (Coelho et al., 2020 ; V. A. Lofthouse et al., 2009). En effet, lorsque le client doit ramener son contenant, il sera plus à même à devenir fidèle à l'enseigne et y refaire des achats.

L'image de marque des enseignes qui mettent en place un système de contenants réutilisables est impactée positivement (Coelho et al., 2020 ; V. A. Lofthouse et al., 2009). À l'heure de la conscientisation écologique, elles sont perçues comme réalisant un effort pour sauvegarder l'environnement. Cela peut leur permettre d'attirer davantage de clients sensibles à la cause climatique.

Ce nombre grandissant de consommateurs désireux de réduire leur impact écologique se traduit par une demande croissante de la clientèle pour la mise en place de solutions réutilisables (Coelho et al., 2020 ; V. Lofthouse & Bhamra, 2006). La demande est réelle et les enseignes qui les mettront en place pourront se distinguer des autres.

2.7 Législation concernant les déchets d'emballages plastiques

Cette section présente la situation législative encadrant les déchets d'emballages plastiques au niveau européen et fédéral.

2.7.1 Niveau européen

Au niveau européen, on observe une forte volonté de supprimer les plastiques à usage unique pour les remplacer par des emballages recyclables et réutilisables. L'objectif du Green Deal et du nouveau plan d'action pour l'économie circulaire (Circular Economy Action Plan - CEAP) est d'arriver à 100% d'emballages recyclables et réutilisables d'une manière économiquement viable d'ici à 2030 (Commission Européenne, s.d.-a).

La première directive européenne traitant des emballages et des déchets d'emballages est la « Directive 94/62/CE » (1994)³. Elle a subi plusieurs amendements, notamment avec la « Directive 2018/852 » (2018). Cette directive apporte des modifications à la directive 94/62/CE et introduit de nouvelles réglementations

3. Souvent nommée PPWD (Packaging and Packaging Waste Directive)

visant à restreindre la production de déchets d’emballages. Elle encourage également la prévention, la réutilisation, le recyclage et d’autres manières de valoriser les déchets d’emballages, plutôt que leur élimination définitive.

Fin 2022, la directive 94/62/CE a été une nouvelle fois adaptée pour qu’elle soit alignée sur les objectifs du Green Deal, du CEAP et de la stratégie plastique (Commission Européenne, [s.d.-a](#)).

Cette stratégie plastique a été adoptée en 2018 par l’Europe et a pour but de transformer la manière dont les plastiques sont conçus, produits, utilisés et enfin recyclés en Europe. Cette stratégie s’inscrit dans le CEAP et vise à réduire les déchets plastiques, améliorer les techniques de recyclages, renforcer le soutien à l’innovation, etc. (Commission Européenne, [s.d.-b](#)).

En 2019, l’Union Européenne a adopté une législation pionnière pour freiner l’utilisation des plastiques à usage unique, la « Directive 2019/904 » ([2019](#))⁴. C’est la première directive européenne qui demandait aux États membres de bannir en 2021 certains plastiques à usage unique où les alternatives étaient facilement accessibles et peu coûteuses (article 5). Ceci concerne, par exemple, les bâtons de cotons-tiges, les couverts, les agitateurs de boissons, les pailles, etc. Pour les autres produits, la directive vise à réduire leurs utilisations (article 4). Ceci vise notamment les gobelets de boissons et les récipients pour aliments ainsi que leurs couvercles. Ensuite, l’article 8 propose une responsabilité élargie des producteurs avec la prise en charge de coûts supplémentaires correspondant aux mesures de sensibilisation, à la gestion des déchets, etc. Ceci illustre en partie le principe du ”pollueur-payeur” selon lequel le producteur paye des frais pour la gestion des déchets générés. Enfin, l’article 10 énonce des mesures de sensibilisation à mettre en place dans les États membres pour informer et promouvoir les habitudes de consommation responsables.

Ainsi, la notion de systèmes d’emballages réutilisables existe depuis 1994. Cependant, contrairement au recyclage, l’Union Européenne n’a pas fixé de quotas à respecter ou de réglementations incitant les États membres à développer l’utilisation des contenants réutilisables (Greenwood et al., [2021](#)). L’Agence européenne pour l’environnement ([2019](#)) admet que les réglementations en place se concentrent principalement sur les phases de fin de vie (recyclage, énergie, déchets). À l’inverse, l’éco-conception, la consommation et la réutilisation sont abordées avec des réglementations plus souples.

2.7.2 Niveau fédéral

Au niveau de la Belgique, l’interdiction de certains plastiques à usage unique découlant de la Directive 2019/904 a été transposé dans le droit belge dans l’« Arrêté royal du 9 décembre 2021 » ([2021](#)). Cependant, le gouvernement Wallon a mis en place l’interdiction de certains plastiques à usage unique, cités dans la Sous-section [2.7.1](#), dès début 2021, comme le prévoyait la directive européenne.

Il peut être compliqué d’évaluer la transposition des directives européennes en Belgique vu que la mise en œuvre est partagée entre le niveau fédéral et régional.

Cependant, il semble ne pas encore y avoir de plan fédéral ambitieux visant à réduire la consommation de plastique à usage unique ou encourager les solutions réutilisables. Les mesures actuellement mises en place se contentent de respecter les exigences minimales imposées par les directives européennes (Copello et al., [2021](#) ; Copello et al., [2022](#)).

4. Souvent nommée SUP Directive (Single Used Plastic directive)

2.8 Synthèse théorique

Après leur rapprochement avec l'économie circulaire et de la fonctionnalité, les contenants réutilisables se sont avérés environnementalement avantageux par rapport aux contenants à usage unique et leurs alternatives. Ces contenants, présentés sous différents modèles d'affaires, peuvent donc être considérés comme une solution adéquate pour la vente de nourriture à emporter lorsqu'ils sont conçus et utilisés de manière appropriée.

À la suite des freins et leviers généraux à l'innovation, une revue de la littérature a permis d'identifier les freins et leviers spécifiques à l'adoption des contenants réutilisables. Ces freins théoriques peuvent être divisés en plusieurs catégories : le comportement du consommateur, la logistique, le coût, ainsi que le choix des matériaux et santé. Concernant les leviers, ils peuvent être divisés en cinq catégories également : l'influence sur le comportement, la praticité, les incitants financiers et de récompense, les politiques et l'attraction des consommateurs. Le Tableau 2.1 présente les différentes catégories et chacune d'entre elles sera détaillée lors de la confrontation avec l'analyse de terrain dans la Section 4.1.3.

Enfin, plusieurs directives européennes concernant les déchets d'emballages plastiques sont en vigueur ayant pour objectif majeur et ambitieux d'atteindre, d'ici à 2030, un taux de 100% d'emballages recyclables et réutilisables d'une manière économiquement viable.

Freins théoriques
Comportement du consommateur
Logistique
Coûts
Santé et choix des matériaux
Leviers théoriques
Influence sur le comportement
Praticité
Incitants financiers et de récompense
Politiques
Attraction des consommateurs

Tableau 2.1 – Tableau synthétique des catégories des freins et leviers théoriques

Chapitre 3

Analyse de terrain

Après une brève introduction et une revue de la littérature portant sur les différents aspects pertinents pour le sujet de ce travail, ce troisième chapitre se concentre sur l'analyse de terrain. Tout d'abord, la méthodologie concernant les collectes de données est abordée. Ensuite, chaque personne interviewée pour l'étude de terrain est présentée ainsi que l'entreprise/organisation à laquelle elle est associée. Enfin, ce chapitre se termine par une analyse synthétique et approfondie des différents entretiens menés, afin d'en dégager les données nécessaires à la suite du travail.

3.1 Méthodologie - Collectes de données

La première partie de ce travail se base sur des sources documentaires fiables, telles que des articles scientifiques et des données provenant de sites officiels tels que des sites de statistiques nationaux. Ces documents ont été cités un certain nombre de fois, ce qui témoigne de leur importance et de leur reconnaissance dans le domaine de la recherche.

Dans les cas où les articles ne sont pas largement cités, leurs propos ont été appuyés par d'autres documents fiables afin de garantir la rigueur de la recherche.

Lors de la revue de la littérature, différents freins et leviers théoriques ont pu être identifiés. Ceux-ci ont ensuite servi de fondement pour lancer l'analyse de terrain et plus précisément dans l'élaboration des guides d'entretien. En effet, des interviews semi-directives ont été menées auprès de personnes engagées dans la problématique de l'adoption des contenants réutilisables pour la vente de nourriture à emporter. Ce type d'entretien présente une approche intermédiaire entre l'entretien directif et libre. L'interviewer prépare un guide d'entretien contenant des questions générales et ouvertes, classées par thème. Ceci donne à la personne interviewée la liberté de répondre et d'exprimer son point de vue. Au cours de l'entretien, l'interviewer peut poser des questions non préparées de façon interactive. Cette méthode a pour avantage de laisser émerger de nouvelles hypothèses dans un cadre structuré et interactif. Cependant, la diversité des points de vue recueillis est limitée par la difficulté d'interroger un large éventail de personnes (Jolibert & Jourdan, 2006). En effet, dans ce travail, le nombre d'intervenants est limité à huit.

Ces données empiriques viennent compléter les informations recueillies dans les articles et les données of-

ficielles, permettant ainsi de confronter la théorie avec la pratique dans le Chapitre 4. Les intervenants interrogés ont été soigneusement sélectionnés afin de maximiser la diversité des points de vue. Ils sont restaurateurs, impliqués dans des start-ups ou des entreprises proposant des systèmes de contenants réutilisables, ou encore acteurs offrant une perspective plus large sur la problématique, tels que Anja Van Campenhout de Bruxelles Environnement.

En somme, le travail de recherche repose sur des sources documentaires solides et des données empiriques rigoureuses, permettant de proposer une analyse approfondie des barrières et des accélérateurs à l’adoption des contenants réutilisables pour la vente de nourriture à emporter.

3.2 Présentation des intervenants

Cette section présente brièvement les différents intervenants interviewés ainsi que l’entreprise, l’enseigne ou l’organisation à laquelle ils prennent part. Comme précisé dans la section précédente, les différents intervenants sont des acteurs des systèmes de contenants réutilisables reprenant notamment des entrepreneurs, restaurateurs et membres d’association en lien avec la problématique des plastiques à usage unique. Ces informations sont reprises dans le Tableau 3.1 et expliquées plus amplement dans l’Annexe B.

Intervenants	Description
Lauranne Baut et Céline Nagels	Co-fondatrices de ChanGo aujourd’hui dissolue, système de prêt où le consommateur a deux semaines pour ramener les contenants réutilisables dans un restaurant du réseau partenaire
Jerôme Dury	Responsable du développement des affaires pour SwapBox en Belgique, système de prêt similaire à ChanGo et autres services
Michel De Bloos	Fondateur et CEO de la chaîne de restaurants Thai Café, système de caution obligatoire (KioBox) pour la vente de nourriture à emporter
Marie Jermine	Fondatrice de l’Empoteuse, système de caution et autres services
Antoine Hutlet	Gérant du restaurant et de l’épicerie Cellule Sush’, ancien utilisateur de ChanGo et utilisateur actuel de SwapBox
Gaëlle Janssens	Personne de contact du réseau The Shift, ASBL axée sur le développement durable qui réunit entreprises, associations, institutions académiques et publiques, offrant une ambition et un soutien à ses membres
Aurélié Tollet	Gérante du restaurant Tatie Croûtons, ancienne utilisatrice de ChanGo
Anja Van Campenhout	Chef de projet chez Bruxelles Environnement, administration de l’environnement et de l’énergie de la région de Bruxelles-Capitale

Tableau 3.1 – Brève présentation des intervenants

Le planning des interviews peut être trouvé en Annexe A. Les retranscriptions écrites des interviews, quant à elles, peuvent être retrouvées en Annexes C, D, E, F, G, H, I et J respectivement.

3.3 Analyse synthétique des interviews

L'objectif de l'analyse de ces interviews est de dégager des données, principalement les freins et les leviers au développement et à l'utilisation des contenants réutilisables. Ces données pourront être plus facilement confrontées avec l'analyse théorique du Chapitre 2.

3.3.1 Freins

Comportement du consommateur

Le premier frein reconnu par la grande majorité des intervenants est la réticence des consommateurs et restaurateurs à affronter les changements. La gérante de Tatie Croûtons affirme que le grand public est frileux à ce changement d'habitude. Michel De Bloos, quant à lui, décrit ce comportement comme de la fainéantise, de la paresse. Il faut parvenir à changer la mentalité de toute une population pour que cela fonctionne. Or, il faudrait, d'après Antoine Hutlet, que tout le monde adopte ces systèmes-là pour que ce soit vraiment ancré dans l'esprit des consommateurs et distributeurs. Ce changement d'habitude nécessaire à l'adoption des contenants réutilisables représente donc un frein.

Logistique

Comme mentionné précédemment, le lavage des contenants réutilisables peut constituer un frein important à leur adoption, tant du point de vue du consommateur que du restaurateur. D'abord, le client doit s'engager à récupérer son contenant chez lui et à le laver ou rincer avant de le ramener. Comme l'a mentionné Lauranne Baut, Céline Nagels, Michel De Bloos et Jérôme Dury, il doit également s'assurer qu'il ne reste aucun résidu alimentaire dans le contenant pour récupérer sa caution ou valider son retour. En outre, le lavage professionnel des contenants par le restaurateur peut représenter un coût important, à la fois en termes de main-d'œuvre et d'utilisation d'un lave-vaisselle professionnel mais également en logistique. Dans les restaurants qui servent principalement des plats à emporter et qui ont un fort débit de vente, le temps nécessaire pour laver ces contenants réutilisables peut être un défi logistique majeur, nécessitant une adaptation des horaires de nettoyage pour pouvoir répondre à la demande.

L'espace nécessaire à l'implantation d'un système de contenants réutilisables est un enjeu important pour les restaurateurs. En lien direct avec le nettoyage des contenants, la surface nécessaire à la mise en place d'un lave-vaisselle est un élément non négligeable. Dans plusieurs cas de figure, d'après les dires de Marie Jermine, les systèmes de nettoyage déjà présents dans le restaurant peuvent ne plus suffire. Il faudra donc investir dans un nouveau système de nettoyage, ce qui représente un coût mais également un espace nécessaire dans l'établissement. Cependant, l'espace nécessaire pour le nettoyage des contenants n'est pas le seul enjeu en matière d'espace. En effet, ces contenants sont plus volumineux que les emballages à usage unique, qui peuvent être facilement empilés en grandes quantités. D'après Michel De Bloos, il faudrait peut-être cinq fois plus de place pour des KioBox que pour des contenants jetables classiques. Pour les contenants réutilisables, des arrangements spécifiques doivent donc être mis en place pour stocker ces boîtes, propres ou sales. Par exemple, comme Antoine Hutlet l'a mentionné, il peut être nécessaire de financer du nouveau mobilier pour stocker ces contenants ou même d'acquérir un nouvel espace si le restaurant est tout simplement trop petit ce qui peut de nouveau poser un problème en termes de coût et de logistique.

Du point de vue du consommateur, d'après Gaelle Janssens, l'utilisation de boîtes réutilisables peut également être freinée par l'espace qu'elles prennent. Contrairement aux emballages à usage unique qui peuvent être jetés une fois vides, les contenants réutilisables doivent être transportés après utilisation, que ce soit après un repas au bureau ou à l'extérieur. Cela implique de prévoir suffisamment d'espace dans son sac ou dans un autre moyen de transport, ce qui peut être difficile en fonction de la taille et du nombre de boîtes. De plus, le nombre de boîtes réutilisables peut rapidement augmenter en fonction du nombre de personnes et du style de repas consommé, ce qui complique encore davantage le processus. Tout cela représente donc un frein pour les consommateurs, notamment pour ceux qui ont une pause déjeuner courte et qui se déplacent beaucoup. La consommation de nourriture à emporter ne peut plus être improvisée et demande des dispositions nécessaires à son bon fonctionnement.

Le temps est un facteur présent dans la plupart des freins cités pour l'utilisation de systèmes de contenants réutilisables. En effet, chaque aspect des systèmes réutilisables nécessite généralement un peu plus de temps qu'avec le système classique. Outre la main d'œuvre supplémentaire nécessaire, le temps de traitement des commandes des clients peut être rallongé. En effet, selon le retour d'Antoine Hutlet, le simple fait de devoir scanner des codes QR peut prendre facilement une minute supplémentaire par client.

De plus, dans le cas d'un système de prêt de contenants, Aurélie Tollet estime qu'il est difficile pour le restaurateur de rendre cette étape obligatoire, car il ne peut pas forcer les clients à télécharger une application. Par conséquent, il devient impossible pour lui de préparer les plats à l'avance sachant qu'il lui est difficile de savoir si le client utilisera un contenant réutilisable ou non. Cela peut poser un problème pour les restaurateurs qui fonctionnent avec des plats préparés au préalable, comme Aurélie Tollet qui prépare des salades à l'avance. Le problème est que si le traitement d'une commande prend plus de temps par client, dans des établissements qui ont un grand débit de vente, la file d'attente peut s'allonger, ce qui peut décourager certains clients de commander et entraîner une perte potentielle de clientèle. La dégradation du service est donc un frein à l'utilisation de contenants réutilisables.

En outre, certains restaurateurs n'ont pas voulu adopter la solution proposée par ChanGo car ils n'avaient simplement pas le temps de parler, d'expliquer aux clients et de mettre en avant cette solution par rapport aux emballages jetables. Anja Van Campenhout est également de cet avis et reconnaît que, sans aide, les petits commerçants n'ont pas le temps de promouvoir et de mettre en place une solution plus durable. Or, d'après Jérôme Dury, un restaurant a beau être partenaire, s'il ne communique pas sur les raisons du projet, il risque de ne pas convaincre les clients.

Au niveau des entrepreneurs, le temps est également un facteur qui freine l'innovation. En effet, Marie Jermine, Lauranne Baut et Céline Nagels ont confié qu'il était difficile de tout gérer toutes seules et qu'elles n'avaient pas les moyens financiers d'engager quelqu'un d'autre.

Le retour des contenants réutilisables est un aspect crucial pour le bon fonctionnement des systèmes de caution ou de prêt. En effet, le taux de retour doit être suffisamment élevé pour que ces systèmes soient viables. Cependant, du côté du consommateur, le retour des contenants n'est pas toujours facile à planifier. Il faut généralement commander régulièrement pour que cela devienne un automatisme, et le manque d'établissements proposant ces solutions peut freiner le retour rapide des contenants. De plus, le client doit prévoir de commander à emporter et de ramener son contenant, ce qui peut être contraignant et va à l'encontre du principe de vente à emporter facile, rapide et souvent improvisée.

Cependant, Thaï Café a réussi à résoudre partiellement ce problème grâce à son système de livraison. Lors-

qu'un client commande une livraison, les contenants sont obligatoirement réutilisables et il peut indiquer combien de contenants il possède afin de les rendre au livreur lors de sa prochaine commande. Les contenants utilisés par Thai Café peuvent même servir indirectement de monnaie. Cela dit, l'utilisation de ce système implique d'être un client fidèle de Thai Café, même si le système de caution n'a pas de limite de temps quant à la possession du contenant.

De plus, le retour des contenants peut également représenter un frein pour le restaurateur. En effet, si les clients ne ramènent pas assez vite ou assez souvent leurs contenants, il faudra investir dans plus de contenants, ce qui peut représenter un coût important pour le restaurateur. C'est notamment le cas pour les systèmes de caution, où le restaurateur doit anticiper les pertes de contenants non retournés et les remplacer régulièrement. Antoine Hutlet n'a d'ailleurs pas voulu adopter un système de caution car il ne trouvait pas de bons contenants réutilisables en dessous de cinq euros. Une caution de cinq euros n'aurait d'ailleurs pas suffi à se protéger financièrement de l'éventuel non-retour de ses boîtes. De plus, il considérait qu'imposer une caution élevée à ses clients dans une ville estudiantine n'était pas une stratégie viable.

Coûts

Un obstacle supplémentaire à l'adoption des contenants réutilisables est le coût engendré à plusieurs niveaux. Tout d'abord, du point de vue de l'entrepreneur, il y a l'investissement financier initial nécessaire pour se procurer ces contenants que ce soit en les achetant ou en les fabriquant, comme c'est le cas pour les KioBox. Gaëlle Janssens explique qu'il est difficile de convaincre des investisseurs pour ce genre de projet car le retour sur investissement met trop de temps à arriver.

En fonction du modèle d'affaire choisi, il existe des coûts directs, pour les restaurateurs, à la mise en place d'un système de contenants réutilisables. Dans un système de caution, un restaurateur souhaitant passer à un système réutilisable devra investir dans un stock de contenants pour pouvoir servir sa clientèle. Malgré l'augmentation du prix des emballages à usage unique, un contenant réutilisable reste, à la pièce, nettement plus cher qu'un contenant classique à usage unique. Les petites enseignes indépendantes n'ont donc pas toujours le capital nécessaire pour se lancer. Cependant, si les contenants sont utilisés correctement et ramenés avec un bon taux de retour par les clients, ce système permet de réduire considérablement les frais variables et continus liés à l'achat de contenants. De plus, d'après Marie Jerminé, le fait de devoir investir dans ce stock avec ce système de caution incite les restaurateurs ou les clients professionnels à réutiliser eux-mêmes le plus possible les contenants. Dans le cas d'un système de prêt, le restaurateur n'a généralement pas à investir dans un stock de contenants, mais il paiera un abonnement ou recevra une facture variable en fonction du nombre de contenants utilisés, comme c'est le cas pour SwapBox et ChanGo auparavant. Ce système peut être plus avantageux en termes de prix qu'un système classique de contenants à usage unique, mais ce n'est pas toujours le cas, ce qui peut représenter un frein. Même si, en théorie, ce système a été étudié pour être rentable par rapport à un système classique, les calculs de budgets ne prennent généralement pas en compte les coûts indirects liés à l'implantation d'une dynamique réutilisable, comme l'a expliqué Antoine Hutlet.

Du point de vue du consommateur également, cela peut être perçu comme un coût ; bien qu'avec un système de caution, il est possible et encouragé de ramener son contenant pour se le faire rembourser, d'après Lauranne Baut, Céline Nagels et Anja Van Campenhout, le fait de devoir payer pour utiliser un contenant représente un frein à son utilisation.

Les coûts indirects liés à l'adoption de contenants réutilisables peuvent également constituer un frein important pour les commerces et restaurateurs. Tout d'abord, l'utilisation de contenants réutilisables peut demander davantage de temps et donc de main d'œuvre supplémentaire. Si chaque client ramène son contenant au restaurant, cela peut prendre plus de temps pour prendre sa commande ou récupérer ses contenants, augmentant ainsi les coûts en personnel. De plus, si le restaurateur doit laver ces contenants, cela nécessite une main d'œuvre supplémentaire pour assurer leur bon nettoyage. En outre, le nettoyage des contenants peut nécessiter l'utilisation d'un lave-vaisselle professionnel, de détergents et d'eau, entraînant ainsi des coûts énergétiques et de consommables non négligeables. Dans un système de prêt, le fait de lier les contenants à un compte client peut également prendre du temps et nécessiter du personnel pour scanner les codes QR. La combinaison de tous ces coûts indirects peut rapidement devenir trop importante par rapport aux avantages financiers que pourrait théoriquement offrir une solution réutilisable. Certains commerces et restaurateurs peuvent donc être réticents à adopter un tel système par crainte de ne pas pouvoir couvrir les coûts supplémentaires engendrés.

Hygiène et choix des matériaux

Un autre frein qui a été relevé par Michel De Bloos et Anja Van Campenhout est la sélection du matériau utilisé pour la fabrication des contenants. En effet, il faut trouver un matériau qui soit intéressant d'un point de vue environnemental, c'est-à-dire ayant une résistance à de multiples utilisations tout en essayant de diminuer son empreinte écologique lorsqu'il ne sera plus utilisable. De plus, Michel De Bloos confie qu'il est compliqué de fabriquer un contenant à partir de matériaux recyclés vu les normes européennes en vigueur. Au niveau de l'hygiène et de la santé, les contenants doivent pouvoir être attestés sans risque pour la santé.

D'après Jérôme Dury, Lauranne Baut et Céline Nagels, un frein qui peut être en partie contrecarré par une bonne communication est le doute sur l'hygiène des contenants réutilisables. Certains clients ne sont pas convaincus que les contenants ont été lavés de manière suffisamment hygiénique, même s'ils ont été nettoyés conformément aux normes sanitaires en vigueur. Cet argument peut facilement être contré en expliquant au client que lorsqu'il mange au restaurant, il utilise des couverts et une vaisselle qui ont été utilisés par un grand nombre de personnes avant lui.

Cependant, il convient de noter que de nombreux contenants réutilisables sont en plastique, ce qui peut poser un problème d'apparence. La nourriture qui est mise dans ces contenants peut parfois les colorer, comme c'est le cas avec la sauce tomate par exemple. Les fondatrices de ChanGo affirment que cette coloration peut donner un aspect sale au contenant, ce qui peut représenter un frein pour certains consommateurs. ChanGo avait également commencé un partenariat avec un poissonnier qui avait des doutes quant au fait que l'odeur des aliments allaient rester imprégnée dans la boîte. Ceci s'est avéré vrai et le commerçant a décidé d'arrêter le partenariat pour des raisons d'odeurs.

Accès au suivi et systèmes informatiques

Un autre obstacle à l'adoption de systèmes de contenants réutilisables est l'accès aux données. D'un côté, pour les systèmes de prêt, les consommateurs doivent créer un compte afin de suivre combien de contenants ils ont en leur possession. Cette étape peut dissuader certains clients, même s'ils sont intéressés par l'utilisation de contenants réutilisables. Par exemple, pour le système ChanGo, le client devait commencer à payer après deux

semaines de non-retour des contenants. Cela signifie que ChanGo devait collecter un minimum d'informations sur le client pour pouvoir le contacter. Cette exigence peut repousser certains clients qui ne souhaitent pas partager leurs coordonnées pour créer un compte.

D'un autre côté, avec un système de caution, où aucun compte n'est nécessaire, Michel De Bloos a expliqué que le restaurateur n'a que peu d'informations sur le retour des contenants qu'il utilise. Bien sûr, il peut facilement savoir combien de boîtes il "vend" et combien lui en sont retournées, mais il n'a aucune information sur le temps de possession des contenants, sur qui les possède ou simplement où ils sont. Cela peut rendre difficile la gestion des stocks de contenants réutilisables pour le restaurateur.

Un dernier frein qui peut dissuader des restaurateurs à lancer leurs propres systèmes de contenants est l'adaptation informatique que cela peut demander. Pour un système de prêt, le développement et la maintenance d'une application est presque inévitable, ce qui peut s'avérer difficile pour un indépendant qui manque souvent de temps, d'argent et de connaissance pour mettre en place un tel système.

Pour le système de caution, une application n'est pas strictement nécessaire, mais il faut tout de même savoir combien de contenants seront nécessaires au moment où le client passe la commande, ce qui peut poser des problèmes. Premièrement, en fonction de la cuisine et du type de repas commandé, le nombre de contenants nécessaires n'est pas spécialement facile à déterminer. Deuxièmement, certains systèmes doivent être modifiés pour pouvoir prendre en compte les frais liés à la caution des contenants. Selon Michel De Bloos, certains partenaires comme Uber Eats ne peuvent pas prendre en compte les cautions en raison de leur informatique, ce qui oblige des enseignes comme Thai Café à utiliser encore du plastique jetable pour les commandes passées via ces plateformes. Aurélie Tollet a également confié qu'ils fonctionnaient également avec un système de livraison et que, à ce niveau, la gestion devenait impossible. Cela peut également constituer un frein à l'utilisation de contenants réutilisables pour les clients qui sont habitués à commander en ligne via ces plateformes.

3.3.2 Leviers

Influence et changement de perception

Le premier levier perçu par tous les intervenants comme le principal avantage des contenants réutilisables est son impact environnemental. En effet, la conscience écologique, surtout chez les plus jeunes, ne cesse d'augmenter ce qui peut avoir pour effet d'accroître la demande en alternatives et innovations vertes.

Selon la grande majorité des intervenants, la communication joue également un rôle essentiel dans l'encouragement à l'utilisation de contenants réutilisables. En effet, de nombreux utilisateurs hésitent à adopter ce système simplement parce qu'ils ne le connaissent pas, ne l'ont jamais utilisé et ont des appréhensions à son égard. La communication sur les enjeux de cette problématique et le fonctionnement des contenants réutilisables peut donc grandement modifier la perception que les clients ont de ce système. Cependant, la communication doit être utilisée de manière judicieuse. Une communication trop agressive sur ces alternatives écologiques peut parfois être perçue comme du greenwashing, et selon Gaëlle Janssens, une communication culpabilisante peut avoir l'effet inverse. Selon elle, plus les gens ont peur des conséquences (comme le réchauffement climatique dans ce cas-ci), moins ils agissent.

En lien avec cette communication, l'exemple d'un système qui fonctionne bien pourrait encourager les

différents acteurs à sauter le pas. Selon Jérôme Dury, Lauranne Baut et Céline Nagels, du point de vue des restaurateurs, la création d'un réseau leur permet de franchir le cap en se rendant compte qu'ils ne sont pas seuls dans cet effort. Si cela fonctionne chez d'autres, cela peut également être applicable chez eux. Cette démonstration permettrait de persuader les restaurateurs quant à la faisabilité car comme l'a dit Marie Jerminé, de nombreux restaurateurs sont convaincus que cela ne va pas fonctionner pour eux et ne franchissent donc pas le cap. D'autre part, d'après Lauranne Baut, Céline Nagels et Anja Van Campenhout, l'exemple des grandes chaînes adoptant ce type d'alternative peut avoir un impact significativement positif sur l'ensemble de la communauté des restaurateurs. Imaginons que de grandes chaînes de restaurants ou de fast-foods adoptent des systèmes réutilisables. Ces chaînes ont une telle envergure que cela encouragerait, par mimétisme, les petits restaurateurs à agir de la sorte. Du point de vue des consommateurs, d'après Gaëlle Janssens, il est important de leur démontrer le bon fonctionnement et l'intérêt de changer leurs habitudes. L'effet de groupe a également un effet positif : si une partie de ce groupe commence à utiliser ces systèmes, cela incitera les autres à en faire de même.

Praticité

Un facteur, soulevé par Lauranne Baut, Céline Nagels et Jérôme Dury, qui favorise l'adoption des systèmes réutilisables est la solidité et, dans la plupart des cas, l'herméticité supérieures des contenants réutilisables. En effet, il est souvent considéré comme plus agréable de manger dans un contenant réutilisable plutôt que dans un cornet en carton ou une boîte en plastique souple. Michel De Bloos avait également pris en compte le style des boîtes dans ses spécifications lors de leur conception. Outre leur praticité, notamment pour les plats en sauce proposés par Thai Café, son objectif était que lorsque le couvercle de ces boîtes est retiré, elles ressemblent à de la vaisselle traditionnelle. Manger dans un contenant solide et esthétiquement plaisant peut accroître la satisfaction du client lors de la dégustation de son repas.

La technologie a parfois été perçue comme un obstacle avec notamment l'utilisation des codes QR. Cependant, Jérôme Dury et Michel De Bloos ont mentionné l'existence de technologies de suivi intelligent des emballages grâce à des puces RFID. Cette technologie présente l'avantage de faciliter et d'accélérer considérablement le service, car elle permet la détection des contenants à une certaine distance à l'aide de ces puces. Ainsi, il n'est plus nécessaire de scanner un code QR, ce qui évite une perte de temps lors du service. Selon Michel De Bloos, cette technologie est un énorme avantage, car elle permet d'obtenir toutes les informations nécessaires pour le suivi des emballages sans nécessiter la participation des consommateurs ou du personnel.

Selon Jérôme Dury, il est essentiel que la solution soit adaptée à chaque utilisateur et à chaque type d'utilisation, afin de répondre à leurs besoins spécifiques. L'offre doit donc être flexible. D'après Marie Jerminé, la caution permet de s'adapter naturellement à toutes les réalités du marché, tout en simplicité. Cependant, d'après Anja Van Campenhout, il est impossible de parvenir à un projet viable en ayant des solutions adaptées et différentes pour chaque établissement. D'après la majorité des intervenants, l'uniformisation favorise la simplicité et le confort d'utilisation, car le même principe s'applique partout, et cela facilite également le retour des contenants. L'utilisation généralisée de systèmes de contenants identiques faciliterait la mise en place de points de collecte répartis à proximité des domiciles, des lieux de travail ou encore des supermarchés fréquentés par les clients. Cette approche permettrait d'éliminer une contrainte significative selon Antoine Hutlet. Si cet aspect est facilité, l'utilisation de ces contenants pourrait plus aisément s'intégrer dans la rou-

tine de la population. L'uniformité reste donc primordiale à long terme pour l'implantation de systèmes de contenants réutilisables. Antoine Hutlet pense même que cela pourrait devenir une initiative publique plutôt que privée, ce qui éliminerait la concurrence entre les acteurs, mais cela nécessiterait probablement la mise en place d'une législation adéquate.

Face à cette absence d'uniformité actuelle, un facteur qui favorise l'adoption du système par le client est la fidélité envers un restaurant. En effet, si un client a l'habitude de commander chaque semaine dans le même restaurant, le retour des contenants sera grandement facilité puisqu'il y retournera. Antoine Hutlet affirme que la plupart des clients utilisant le système de SwapBox sont des clients réguliers pour qui la commande de sushis fait partie de leur routine. En revanche, la situation peut devenir plus compliquée pour certains clients tels que les visiteurs venant d'une autre ville ou les touristes, ce qui rend le retour des contenants plus difficile. C'est pourquoi l'uniformité de la solution reste toujours importante.

Incitants financiers

En lien avec l'interdiction des contenants à usage unique, à plus court terme, il pourrait être envisagé de facturer aux clients le coût de ces contenants. En effet, selon Michel De Bloos et Jérôme Dury, le surcoût assumé par les consommateurs leur permettrait de comprendre l'impact environnemental de leur utilisation. Parallèlement à cet incitant, il y a l'augmentation actuelle du prix des contenants à usage unique. Cette hausse de prix pourrait favoriser l'intégration d'une politique de paiement pour ces contenants. Les utilisateurs seraient ainsi davantage enclins à opter pour une solution réutilisable, même en payant une caution, celle-ci leur sera remboursée, contrairement à l'achat d'un contenant à usage unique. D'après Antoine Hutlet, le prix des contenants à usage unique pourrait également être augmenté à l'aide de taxes par exemple. De fait, si le prix des contenants classiques devenait plus élevé qu'un système réutilisable, cela inciterait très probablement les restaurateurs à adopter ces systèmes.

D'après Jérôme Dury, Antoine Hutlet, Lauranne Baut et Céline Nagels, plutôt que de faire payer le contenant à usage unique, il pourrait être judicieux d'offrir une réduction au client qui opte pour un système réutilisable. En effet, cette réduction pourrait compenser le temps et l'organisation supplémentaires que l'utilisation de tels contenants implique. Cependant, contrairement à la facturation des contenants à usage unique, tous les restaurants ne peuvent pas se permettre d'appliquer des réductions sur leurs ventes de plats à emporter.

Un levier supplémentaire à l'utilisation de contenants réutilisables concerne les aides accordées aux entrepreneurs et aux restaurateurs. En effet, comme expliqué dans la Section 3.3.1, l'implémentation d'un système de contenants réutilisables nécessite des investissements et des aménagements. Des aides sont donc disponibles pour faciliter cette transition. Cependant, leur obtention n'est pas particulièrement aisée, comme nous l'ont confié Antoine Hutlet, Lauranne Baut et Céline Nagels. Le processus pour les obtenir est souvent complexe, ce qui peut décourager les petits commerces qui n'ont pas le temps de s'y consacrer. Les start-ups ne sont généralement pas les premières à bénéficier de ces aides, car les grands groupes sont plus facilement sélectionnés en raison de leur taille et de leur expérience. En outre, ChanGo s'est vu refuser certains soutiens en raison de l'interdiction, pour une autorité publique, de soutenir une société privée en particulier.

Législation

Le levier probablement le plus important et le plus impactant pour tous les acteurs de la transition vers le réutilisable est la législation. Comme expliqué dans la Section 2.7, aucune loi ne vise à interdire les contenants à usage unique tels que ceux utilisés dans le secteur de l'Horeca. Cela n'encourage dès lors pas les restaurateurs à adopter un système réutilisable. Lauranne Baut, Céline Nagels et Gaelle Janssens citent l'exemple des sacs en plastique à usage unique qui ont été interdits dans les magasins. Cela montre clairement que lorsque l'utilisation unique est proscrite, la population doit s'adapter à court terme, mais s'y habitue rapidement. Une grande majorité des intervenants interviewés s'accordent à dire que seule une interdiction pourra réellement faire évoluer les comportements à grande échelle. Thai Café est un bon exemple. Ils ont décidé d'imposer l'utilisation de contenants réutilisables dans leurs restaurants ce qui fonctionne très bien.

Satisfaction des consommateurs

Un autre levier non négligeable, pointé par les fondatrices de ChanGo, du point de vue des restaurateurs, est l'image que cela peut donner à leur établissement. Selon Antoine Hutlet, le fait d'avoir un système de contenants réutilisables peut accroître le plaisir des clients lorsqu'ils choisissent de consommer chez eux. En plus de déguster un repas qui leur plaît, les clients ont le sentiment de contribuer positivement à la préservation de la planète, ce qui leur procure une satisfaction supplémentaire.

3.3.3 Synthèse pratique

Suite à l'analyse synthétique des différents entretiens semi-directifs, les freins pratiques ont pu être répartis en différentes catégories : le comportement du consommateur, la logistique, les coûts, l'hygiène et le choix des matériaux ainsi que l'accès au suivi et systèmes informatiques. Les leviers peuvent également être divisés en cinq catégories : l'influence et changement de perception, la praticité, les incitants financiers, la législation et la satisfaction des consommateurs. Le Tableau 3.2 présente les différentes catégories et chacune d'entre elles sera détaillée lors de la confrontation avec l'analyse de terrain dans la Section 4.1.3.

Freins pratiques
Comportement du consommateur
Logistique
Coûts
Hygiène et choix des matériaux
Accès au suivi et systèmes informatiques
Leviers pratiques
Influence et changement de perception
Praticité
Incitants financiers
Législation
Satisfaction des consommateurs

Tableau 3.2 – Tableau synthétique des catégories des freins et leviers pratiques

Chapitre 4

Mise en parallèle et recommandations

Après avoir situé le contexte, identifié les freins et les leviers sur le plan théorique, ainsi qu’analysé les données empiriques issues des entretiens, ce chapitre se concentre sur la comparaison de la théorie avec l’analyse des données empiriques. Enfin, des recommandations pour accélérer le développement des systèmes de contenants réutilisables sont présentées.

4.1 Mise en parallèle de la théorie et de la pratique

Certains facteurs provenant de la théorie du Chapitre 2 ont été complétés, voire simplement confirmés, par l’analyse des données empiriques provenant du Chapitre 3. Toutefois, certains freins et accélérateurs n’ont pas été relevés lors de l’analyse de terrain ou, au contraire, n’apparaissent pas dans la théorie alors qu’ils peuvent représenter une réalité toute autre pour les utilisateurs et acteurs du secteur des contenants réutilisables.

4.1.1 Freins

Le premier frein théorique confirmé par l’analyse de terrain est le changement d’habitude que l’adoption d’un système réutilisable demande. Ce frein est directement lié, dans la pratique, au frein théorique du comportement d’achat réel. En effet, la fainéantise décrite par Michel De Bloos peut se traduire par la différence entre l’intention d’achat d’un consommateur et son comportement d’achat réel.

Un autre obstacle présent dans l’analyse théorique et de terrain est le lavage des contenants. Cependant, la théorie ne met en avant que le lavage des contenants effectué par les enseignes et non pas celui réalisé par les consommateurs eux-mêmes. De fait, dans la majorité des systèmes, le consommateur doit retourner le contenant propre ou du moins rincé. De plus, ce lavage peut être un obstacle en termes de temps et de coûts.

Troisièmement, l’espace nécessaire à l’implantation d’un tel système du point de vue du restaurateur est un frein confirmé étant donné que des emballages réutilisables prennent largement plus d’espace que des contenants à usage unique facilement empilables en grande quantité.

La complexité logistique développée dans la théorie a été largement détaillée par les intervenants. Dans les faits, cette complexité peut se mettre en parallèle avec le temps que cela peut prendre de mettre en place ce

système, en discuter avec le client, traiter la commande du client, etc. Le retour des contenants est également un facteur influençant la logistique de tout le système de contenants réutilisables. De plus, les intervenants ont également abordé ces freins du point de vue du consommateur. Ce dernier doit laver son contenant et prévoir de le ramener ce qui demande, dans les faits, un effort logistique plus important.

En outre, le manque d'accessibilité et de facilité peut être mis en parallèle avec une des barrières concernant le retour des contenants. Plus précisément, le manque d'établissements proposant ces solutions peut rendre le retour des contenants peu aisé et l'accès à ceux-ci compliqué.

Par ailleurs, le frein théorique du manque de praticité peut en partie être attribué à l'espace que cela nécessite pour le consommateur. En effet, en plus de devoir ramener son contenant, il doit également prévoir suffisamment d'espace pour le transporter.

Un des freins principaux qui peut être retrouvé dans la théorie comme dans la pratique concerne les coûts liés à l'adoption de contenants réutilisables. Le besoin de main-d'œuvre supplémentaire et le lavage par exemple sont repris par les intervenants. Cependant, la littérature évoque les coûts liés au transport. Or, les intervenants n'ont pas spécifiquement évoqué de coûts drastiquement différents par rapport à cette thématique. Marie Jermine évoque le fait qu'un système réutilisable s'opère de manière assez locale. Les coûts liés au transport sont donc contrebalancés car la distance à parcourir est moindre, particulièrement quand on la compare à celle effectuée par des emballages à usage unique. Dans tous les cas, un système de contenants réutilisables peut facilement ne plus devenir avantageux financièrement de par l'accumulation des coûts additionnels et indirects à son implantation.

Le frein théorique reprenant les risques liés à la santé et à la sécurité peut être mis en parallèle avec le frein, introduit par Michel De Bloos et Anja Van Campenhout, lié au choix du matériau utilisé afin d'obtenir un contenant réutilisable viable, sécurisé et écologique.

En pratique, le risque de contamination n'est pas identifié comme un frein au niveau du lavage professionnel mais peut être associé au doute quant à l'hygiène de ces contenants au niveau du nettoyage. En effet, la perception des consommateurs qu'un contenant réutilisable n'est pas aussi hygiénique qu'un contenant à usage unique peut leur faire penser qu'ils prennent un risque pour leur santé.

Certains freins évoqués par les intervenants n'ont pas été cités dans la théorie. L'un d'entre eux concerne l'accès aux données car cela peut réellement représenter un frein, notamment par l'obligation de télécharger une application et y insérer ses coordonnées personnelles. En lien avec ces données, certaines adaptations ou même l'implémentation de certains dispositifs informatiques sont souvent nécessaires et les enseignes n'ont généralement pas le temps, les moyens et les connaissances pour mettre un tel système en place.

Finalement, deux freins théoriques n'ont pas été repris par les intervenants : le manque d'adhésion et la connaissance limitée des consommateurs. Cependant, ces freins peuvent être considérés comme mentionnés dans les accélérateurs. En effet, la communication a pour but d'informer les consommateurs, les sensibiliser, leur expliquer et leur montrer pourquoi et comment un système de contenants réutilisables fonctionne afin de limiter le manque d'adhésion et de connaissance du consommateur.

4.1.2 Leviers

Un des premiers leviers confirmés d'un système de contenants réutilisables est son impact écologique. En effet, la conscience environnementale de la population a tendance à croître et cela pourrait favoriser l'adoption de ce système.

Ensuite, le facteur de modèle social a également été évoqué par les intervenants. Cependant, la théorie s'attarde uniquement sur le mimétisme qui peut s'opérer entre consommateurs. Les intervenants, quant à eux, ont principalement identifié ce phénomène de modèle social comme étant un accélérateur à l'adoption des restaurateurs. En créant un réseau de restaurants, les dirigeants de ChanGo et SwapBox sont persuadés que cela va inciter d'autres restaurants à se lancer dans l'aventure du réutilisable simplement parce qu'ils ont des exemples de restaurants pour lesquels cela s'est avéré concluant. Lauranne Baut, Céline Nagels et Anja Van Campenhout ont même ajouté que l'adhésion de grandes chaînes de restaurants ou fast-foods au système encouragerait fortement les petites enseignes à les imiter.

L'analyse empirique confirme l'idée que la qualité et le design des contenants réutilisables représentent un accélérateur à leur adoption. En effet, Michel De Bloos a beaucoup étudié le design et la patricité de ses Kio-Box. De plus, Jérôme Dury, Lauranne Baut et Céline Nagels ont directement évoqué l'étanchéité, l'herméticité et le design général des contenants réutilisables comme avantage face à un contenant à usage unique.

Deux intervenants ont également évoqué les puces RFID qui permettraient de faciliter grandement le suivi et l'utilisation des contenants réutilisables de par leur technologie. Ces technologies, également abordées dans la théorie, peuvent simplifier et accélérer le service tout en automatisant partiellement la logistique.

Du point de vue du consommateur, la théorie et les intervenants se rejoignent sur le fait qu'offrir une promotion sur les commandes à emporter quand le client opte pour un emballage réutilisable est un incitant assez significatif. De même, facturer l'utilisation d'un contenant à usage unique rendrait l'option du contenant réutilisable plus intéressante car, dans la plupart des cas et dans celui de nos intervenants, utiliser un contenant réutilisable est gratuit pour le consommateur s'il l'utilise de manière adéquate. Face à cet incitant, certains intervenants, comme Antoine Hutlet, ont avancé la possibilité d'augmenter les prix des contenants à usage unique, ce qui pourrait être un tremplin pour l'insertion du contenant à usage unique payant.

Un des leviers les plus influents d'après les intervenants est la législation. Ce facteur se retrouve également dans la théorie avec les politiques à mettre en place pour l'interdiction des contenants à usage unique.

Un autre incitant qui a été pointé est la fidélité des clients. Cependant, la théorie identifie cet accélérateur comme étant une conséquence de l'adoption du système de contenants réutilisables. En effet, théoriquement, un client qui a adopté les contenants réutilisables, qui est donc soit enregistré dans le système, soit en possession d'un contenant cautionné, aura tendance à revenir dans l'enseigne où il a consommé la première fois : cela permettra sa fidélisation. Or, les intervenants ont une vision plutôt différente de l'avantage de cette fidélisation. En effet, d'après Antoine Hutlet notamment, il est beaucoup plus aisé pour un client qui est déjà fidèle d'adopter l'utilisation d'un contenant réutilisable. En somme, en théorie, l'utilisation des contenants réutilisables mène facilement à une fidélisation du client alors qu'en pratique, un client fidèle sera plus à même d'utiliser un contenant réutilisable.

L'image de marque se retrouve également dans l'analyse des données empiriques comme dans la théorie. En

effet, théoriquement, un système de contenants réutilisables peut attirer plus de clients. Cependant, Michel De Bloos a affirmé que l'obligation d'utiliser un contenant réutilisable avait été globalement perçue positivement par les clients mais il n'a pas évoqué de pic d'augmentation de clients. Pareillement du côté du gérant de Cellule Sush', il affirme que cela ajoute de la satisfaction aux clients qui utilisent SwapBox mais qu'il n'avait pas observé d'augmentation spécifique du nombre de clients depuis son partenariat.

D'autres accélérateurs n'ont pas été décelés dans la théorie mais ont été largement cités lors des interviews. Premièrement, la communication n'a pas été évoquée dans la littérature alors qu'elle est perçue comme un des incitants principaux à l'utilisation de contenants réutilisables. De fait, le fonctionnement et les enjeux des systèmes réutilisables ont besoin d'être expliqués et montrés aux consommateurs. Un utilisateur qui ne comprend pas le fonctionnement ou qui ne perçoit pas l'utilité des contenants réutilisables n'adoptera pas cette solution. Les aides disponibles n'ont pas non plus été évoquées théoriquement. Les restaurateurs et entrepreneurs ont besoin de financements pour couvrir les nouveaux aménagements, les stocks de contenants et la mise en place d'une solution réutilisable. Cependant, ces aides ne sont, en pratique, pas facilement accordées aux petites enseignes et start-ups. L'importance de l'uniformité de la solution pour faciliter les retours a également été ajoutée dans l'analyse de terrain.

Un dernier accélérateur théorique n'a pas spécifiquement été repris par les intervenants. Ce dernier concerne la demande croissante d'une solution plus verte par les consommateurs. Théoriquement, cela pourrait permettre à une enseigne qui adopte un tel système de se différencier de ses concurrents. Or, bien que les gérants de Cellule Sush' et Thai Café estiment que leurs clientèles sont contentes de bénéficier de la possibilité du réutilisable, ils n'ont pas observé de grands changements parmi leur clientèle. Selon eux, il est difficile d'identifier, ou du moins de percevoir, la proportion de clients qui fréquentent leur établissement principalement en raison de leur système de contenants réutilisables.

4.1.3 Comparaison synthétique de la théorie avec la pratique

Tous les freins et leviers identifiés dans ce travail ont été mis en parallèle dans les Tableaux 4.1 et 4.2. Ceux-ci détaillent les différentes catégories reprises dans les Tableaux 2.1 et 3.2.

La majorité des freins et leviers ont été repris dans la théorie comme dans la pratique. Comme ces éléments sont présents dans les deux collectes de données, cela témoigne de l'importance de la compréhension de leur impact. Cependant, certaines nuances et éléments nouveaux ont été apportés par les intervenants, constituant l'une des principales contributions de ce travail. L'analyse de la confrontation théorique et pratique de la Section 4.1 apporte notamment des nuances et des modifications au lavage, la logistique, le modèle social, la fidélité des clients ou encore l'image de marque. De plus, certains éléments théoriques n'ont pas été identifiés lors de l'analyse de terrain et vice versa, ce qui met en évidence des différences de perceptions intéressantes à analyser. L'accès aux données, l'implémentation d'un système informatique, la communication, les aides ainsi que l'uniformité sont des freins et leviers n'apparaissant pas dans la théorie et, par conséquent, apportés par les intervenants. En outre, des divergences de points de vue ont été observées entre les différents acteurs. En effet, la réalité vécue par un restaurateur peut être très différente de celle d'un entrepreneur travaillant sur le développement des contenants réutilisables. En somme, la réalité du terrain permet de préciser et nuancer la théorie. Il paraît donc primordial de la prendre en compte pour la mise en place d'un système généralisé de contenants réutilisables ou la mise en vigueur de certaines lois.

Freins théoriques	Freins pratiques
Changement d'habitude dans le comportement classique du consommateur Comportement d'achat réel des consommateurs malgré leur sensibilité sur le plan écologique	Grand public frileux au changement d'habitude, fainéantise de la part des consommateurs
Manque d'adhésion des consommateurs	/
Connaissance limitée des consommateurs	/
Lavage des contenants par les enseignes	Lavage du contenant par le professionnel avant de l'utiliser Lavage/rinçage du contenant par le consommateur avant de le ramener
Espace nécessaire au stockage des contenants pour les restaurateurs	Espace nécessaire au stockage et à l'éventuel ajout de systèmes de lavage
Complexité logistique accrue : disposer de suffisamment de stock en fonction de l'estimation	Augmentation du temps nécessaire au traitement de la commande et à l'explication du système Retour du contenant par le consommateur, taux de retour élevé nécessaire pour la viabilité du système
Manque d'accessibilité et de facilité	Manque d'établissements proposant ces solutions : frein au retour rapide des contenants
Manque de praticité pour les consommateurs dû au poids et stockage nécessaire du contenant	Espace nécessaire au transport des contenants par le consommateur
Coûts additionnels : investissement initial dans les contenants, transport, gestion des flux, temps du personnel, lavage, etc.	Coûts directs : investissement dans un stock ou location de contenants pour les restaurateurs ; paiement d'une consigne pour les consommateurs Coûts indirects : lavage, main d'œuvre et temps supplémentaires
Risques liés à la santé et à la sécurité des choix des matériaux et de l'impact du lavage	Choix des matériaux limitant l'impact environnemental, maximisant son nombre d'utilisations et éliminant tout risque encouru pour la santé
Risque de contamination	Doute des consommateurs sur l'hygiène du contenant et de son bon nettoyage
/	Accès aux données : demande de coordonnées personnelles avec un système de prêt, manque de suivi des contenants avec un système de caution
/	Adaptation ou développement de systèmes informatiques

Tableau 4.1 – Comparaison des éléments théoriques et pratiques concernant les freins à l'adoption des contenants réutilisables

Leviers théoriques	Leviers pratiques
Conscientisation environnementale grandissante de la population	Impact écologique des contenants réutilisables
/	Communication sur l'existence, le fonctionnement et l'utilité de la solution, diminuant l'appréhension des consommateurs
Modèle social : influence entre consommateurs	Mimétisme d'un système qui fonctionne bien : modèle des grandes enseignes pour les petits restaurateurs, création d'un réseau et effet de groupe
Qualité et design des contenants réutilisables	Étanchéité, herméticité et design général des contenants réutilisables
Développement de technologies de suivi des contenants simplifiant ou automatisant une partie de la logistique	Puces RFID facilitant et accélérant le service tout en obtenant les informations de suivi du contenant
/	Uniformité de la solution : augmentation du confort et de la simplicité
Incitants financiers et de récompense	Contenants à usage unique payants pour le consommateur et taxes à l'achat pour le restaurateur Réduction pour les plats emportés dans des contenants réutilisables
/	Aides des organismes publics pour le développement des start-ups et l'aménagement des enseignes
Politiques interdisant et taxant les emballages à usage unique	Législation d'interdiction : évolution des comportements à grande échelle
Fidélisation du client grâce à l'adoption d'un système de contenants réutilisables	Adoption et retour du contenant facilité par la fidélité du client
Image de marque : attraction de nouveaux clients	Image de marque : augmentation de la satisfaction du client
Demande croissante et différenciation des enseignes offrant une alternative réutilisable : augmentation de la clientèle	/

Tableau 4.2 – Comparaison des éléments théoriques et pratiques concernant les leviers à l'adoption des contenants réutilisables

4.2 Recommandations

Plusieurs recommandations peuvent être mises en avant afin de limiter et d’outrepasser les freins identifiés dans ce travail en mettant l’accent sur les accélérateurs pouvant mener à une plus large et efficiente utilisation des contenants réutilisables.

Tout d’abord, d’un point de vue fédéral, voire européen, la législation est l’incitant ayant le plus d’influence sur l’adoption de systèmes réutilisables. En effet, seule l’interdiction des contenants à usage unique permettra rapidement et efficacement l’augmentation de l’utilisation des contenants réutilisables. L’interdiction des sacs en plastique à usage unique en est l’exemple parfait. De fait, les sacs réutilisables sont largement intégrés depuis des siècles mais seule la mise en vigueur d’une loi interdisant ces sacs en plastique à usage unique a réellement permis de changer les habitudes de la population.

Néanmoins, une telle interdiction est difficile, voire impossible à mettre en place à court terme. Il serait donc judicieux d’instaurer une taxe sur l’utilisation des contenants à usage unique afin d’inciter les enseignes à adopter un système réutilisable et de rendre, par conséquent, de tels systèmes plus avantageux financièrement que les emballages classiques. En effet, tant que ces derniers resteront moins coûteux que des emballages réutilisables, les restaurateurs ne s’intéresseront pas massivement à cette alternative. Dans un second temps, il faudrait rendre ces emballages à usage unique obligatoirement payants pour le consommateur. En reprenant l’exemple des sacs à usage unique, les sacs en carton dans les commerces sont désormais, la plupart du temps, payants ce qui pousse le client à prévoir son propre sac réutilisable.

Cependant, contrairement aux sacs plastiques à usage unique, l’utilisation de contenants réutilisables demande un effort conséquent de l’enseigne pour fournir un service de qualité à son client. Les taxes et législations ne pourront avoir un effet général positif uniquement si des aides sont accordées aux petits restaurants n’ayant pas spécifiquement les moyens et le temps de mettre de tels systèmes en place. Certaines aides existent déjà. Cependant, il faudrait améliorer leur accessibilité car d’après Antoine Hutlet, les démarches administratives pour les obtenir sont assez lourdes et sans garantie de leur obtention. Certaines aides, plus faciles à mettre en œuvre, plus efficaces et probablement moins coûteuses que le simple octroi de subsides, peuvent être instaurées. Il pourrait être intéressant d’accorder une déduction fiscale du matériel nécessaire à la mise en place de ces systèmes ou d’accompagner les adaptations logistiques essentielles aux restaurateurs.

Un des principaux freins étudiés représente les coûts que cela engendre. Néanmoins, à l’heure actuelle, ces coûts sont essentiellement supportés par le restaurateur. En effet, tant que tous les restaurateurs n’ont pas adoptés de tels contenants, il est impossible de faire paraître ces coûts dans les prix de vente de la nourriture à emporter. Le restaurateur ne peut donc pas demander au consommateur de supporter une partie de ces coûts simplement car ce dernier ira consommer dans une autre enseigne. L’essentiel est donc de trouver un moyen d’équilibrer la prise en charge de ces frais parmi tous les acteurs et de les minimiser. Une solution pourrait être d’assigner le budget récolté, à l’aide des taxes imposées aux restaurateurs et à la facturation des contenants à usage unique pour le consommateur, à l’amélioration et l’augmentation des aides mises en place pour le développement des systèmes de contenants à usage unique. Ce système permettrait à la fois de pénaliser les restaurateurs et consommateurs n’adoptant pas les systèmes réutilisables tout en finançant la mise en place de ces systèmes. Cette finalité permettra aux restaurateurs d’adopter des systèmes réutilisables sans devoir prendre des risques conséquents en termes de financement. L’objectif final de cette configuration est de

parvenir à une société où des alternatives réutilisables sont largement disponibles dans tous les établissements, qui auront donc pris en compte les contenants réutilisables dans leur structure de coûts, notamment grâce au soutien qui leur a été apporté.

Ensuite, il a été conclu dans ce travail que la communication est un élément clé à prendre en compte dans l'implantation de systèmes réutilisables. De ce fait, il est envisageable que chaque commune prenne le temps d'informer les restaurateurs comme les consommateurs de la possibilité et des avantages d'un système de contenants réutilisables.

Concernant les restaurateurs, il est important de les convaincre de l'efficacité du système, en leur présentant un exemple similaire d'un autre restaurateur qui a réussi, en leur expliquant quelles alternatives s'offrent à eux ou en les mettant en contact avec d'autres restaurants partenaires. Cette étape est cruciale étant donné que si les restaurateurs ne sont pas convaincus, les consommateurs ne le seront pas non plus ou du moins ne se verront pas offrir la possibilité de l'être.

Concernant les consommateurs, il est important de communiquer avec eux, de les informer au mieux sur les enjeux des contenants réutilisables et de leur fonctionnement. Le restaurateur doit bien sûr communiquer et expliquer aux clients les solutions qu'il met en place pour diminuer ses emballages à usage unique. Cependant, le restaurateur n'a pas spécifiquement le temps et les moyens de communiquer largement auprès de ses clients. Par conséquent, un travail de sensibilisation et d'explication peut se faire au préalable par l'intermédiaire des communes ou des régions. Comme le souligne Antoine Hutlet, une grande partie de la population n'est pas suffisamment mise en garde de la fausse écologie que peuvent représenter certains emballages prétendument biodégradables. Il est donc primordial que la population réalise, potentiellement via des campagnes communales ou des réunions d'informations, que changer leurs habitudes en adoptant ces systèmes réutilisables peut réellement faire la différence.

Bien que le restaurateur ne dispose en général pas du temps nécessaire pour communiquer largement, certains incitants peuvent être facilement mis en place. À défaut ou parallèlement au fait de faire payer les contenants à usage unique consommés, le restaurateur peut mettre en place des campagnes de promotion pour initier sa clientèle à l'utilisation de contenants réutilisables. Offrir des réductions aux clients qui utilisent un système réutilisable n'est peut-être pas toujours viable à long terme pour tous les commerçants. Cependant, mettre une offre en place pendant un laps de temps de deux semaines par exemple, comme le suggérait Antoine Hutlet, pourrait permettre à une large partie de la clientèle de tester ce système et d'éventuellement y adhérer. En effet, même si cette solution ne permettra peut-être pas de convaincre une majorité de clients au réutilisable, il est probable que la minorité adoptant ces systèmes finisse par influencer une partie des réticents simplement en leur montrant que cela est possible à implanter au quotidien.

Du côté du consommateur, il lui est bien évidemment recommandé d'adopter un système réutilisable s'il lui est proposé. En outre, le client peut penser à emporter sa commande avec ses propres contenants si l'enseigne dans laquelle il se rend ne propose pas de contenants réutilisables. Ce choix, en plus de tous les autres, peut convaincre certaines enseignes d'offrir une solution réutilisable à ses clients. De plus, le client convaincu peut également inciter son entourage à adopter le système.

L'importance de l'uniformité d'une telle solution a largement été abordée par les intervenants. Michel De Bloos a également confié le fait que les plateformes de livraison comme Uber Eats n'acceptaient pas les

contenants réutilisables et qu'elles constituaient un des canaux les plus importants en termes de volume de ventes. Il pourrait donc être intéressant de généraliser les systèmes de contenants réutilisables au sein de ces plateformes afin qu'un maximum de restaurateurs soient touchés par ce changement et soient indirectement obligés d'utiliser ces contenants. Les livreurs pourraient alors les récupérer et les rapporter dans n'importe quel restaurant partenaire. De plus, tous ces restaurateurs devant adopter un tel système pour leur service de livraison seront probablement plus à même de l'utiliser également pour toutes leurs ventes de nourriture à emporter. En outre, ce système permettrait de démocratiser les contenants réutilisables auprès de tous les utilisateurs de ces plateformes et d'atteindre les plus petits restaurateurs ne possédant pas de système de livraison, par le biais du modèle social comme expliqué dans ce travail.

Toujours dans cette idée d'uniformisation et également de rentabilité, Michel De Bloos a expliqué que son système était rentable autant pour sa société auxiliaire KioBox que pour ses restaurants. Dû à l'envergure de son enseigne, il a pu se permettre de faire les investissements nécessaires à la mise en place de ces contenants. De ce fait, il pourrait être intéressant d'élargir ce système à d'autres restaurateurs. Cela leur permettrait de profiter d'un système réutilisable ayant fait ses preuves d'un point de vue fonctionnel comme financier. La solution serait alors uniformisée et cela augmenterait le nombre de points de dépôts possibles pour les consommateurs.

Finalement, des recommandations ont été émises à plusieurs niveaux. Néanmoins, le plus efficace est de convaincre et/ou d'encourager/obliger les enseignes et restaurateurs à mettre de tels systèmes en place. En effet, comme expliqué plus haut, les habitudes des consommateurs ne peuvent être changées si celles des enseignes ne le sont pas. La mise en vigueur d'une loi interdisant ou limitant drastiquement les emballages à usage unique reste définitivement la meilleure recommandation, bien que difficile à mettre en place au vu du fonctionnement actuelle de l'économie. Cependant, l'accélération de la mise en place des contenants réutilisables ne pourra se faire que si des évolutions apparaissent à plusieurs niveaux simultanément. En effet, chaque acteur doit prendre en compte ces recommandations et se responsabiliser afin d'agir à son échelle. Finalement, seule une combinaison d'initiatives pourra permettre le développement rapide des systèmes de contenants réutilisables et l'atteinte de l'objectif escompté.

Chapitre 5

Limites et travaux ultérieurs

Après avoir identifié les freins et les leviers théoriques en les confrontant à ceux mis en évidence lors de l'analyse de terrain, il est désormais important de se pencher sur les limites et les perspectives de travaux ultérieurs. Ce chapitre se clôture par la conclusion de ce travail de fin d'études.

5.1 Limites de l'étude

Dans ce travail, diverses limites peuvent être identifiées à différents niveaux.

Tout d'abord, il convient de noter que la revue de la littérature réalisée ne peut pas être considérée comme exhaustive malgré l'attention particulière portée à ce chapitre. Certaines sources n'étaient pas librement accessibles et certains sujets abordés étaient peu documentés. Cela a notamment été le cas pour les leviers généraux à l'innovation développés en Sous-section 2.5.2.

Concernant l'analyse de terrain, il convient de noter que le cadre d'étude était limité à une zone géographique spécifique. En effet, les intervenants étaient tous issus du Brabant wallon et de la région de Bruxelles-Capitale. Les conclusions n'ont dès lors pas été vérifiées en dehors de cette zone géographique précise. Une étude plus élargie n'aurait cependant pas été envisageable dans les limites temporelles de ce travail.

De plus, l'étude qualitative réalisée est relativement restreinte. En effet, seuls huit acteurs différents ont été interrogés. Un échantillon plus important ainsi qu'une plus grande diversification auraient pu apporter une plus grande variété de perspectives et d'informations, contribuant ainsi à l'amélioration de la qualité de ce travail. Par ailleurs, les entretiens semi-directifs laissent une certaine place à la subjectivité des réponses et à leur interprétation, étant donné que les personnes peuvent répondre librement aux questions.

Ce travail aborde différents systèmes tels que la caution ou le prêt. Néanmoins, en raison du grand nombre d'avantages et d'inconvénients des modèles proposés, il n'a pas été possible de privilégier une solution en particulier.

Enfin, ce travail se limite à l'étude des contenants réutilisables pour la vente de nourriture à emporter et ne traite pas des autres systèmes de réutilisation déjà mis en place dans différents secteurs. Ces projets aboutis

et fonctionnels constituent des exemples concrets et directement liés à la problématique de cette recherche. Ils ouvrent la voie à de futurs travaux, comme il est précisé dans la Section 5.2.

5.2 Perspectives de travaux futurs

Le développement d'innovations vertes est un domaine en plein essor qui n'a cessé d'évoluer ces dernières années dans le contexte climatique actuel. Les autorités sont à la recherche de nouvelles solutions innovantes et il reste encore de nombreux défis à relever. Différentes pistes traitant de ce sujet méritent d'être approfondies dans de futurs travaux de recherche.

Tout d'abord, compte tenu des différences culturelles et sociales significatives, il serait intéressant d'élargir l'étude à l'échelle de la Belgique et de la comparer à la situation dans d'autres pays européens familiarisés avec des solutions de contenants réutilisables. Par exemple, en Allemagne, il existe une culture bien établie de la consigne où les canettes en aluminium, les bouteilles en plastique, les pots en verre, etc., sont consignés, au même titre que les bouteilles en verre. De plus, des entreprises telles que Vytal basée en Allemagne et reCIRCLE en Suisse, sont des exemples de systèmes bien implantés dans leurs pays d'origine et en plein essor. Ainsi, ils pourraient constituer de bonnes références à analyser.

Comme mentionné dans les limites, aucune comparaison et conclusion sur la viabilité des modèles d'affaires des contenants réutilisables n'a pu être analysée dans le cadre de ce travail de fin d'études. En effet, les avantages et inconvénients des solutions sont tels que la meilleure solution n'apparaît pas intuitivement. Il pourrait donc être judicieux d'approfondir cette question. En outre, les fondatrices de ChanGo ont confié avoir étudié la question mais que, finalement, il existe de réelles variations entre l'intention d'utilisation des consommateurs et leur comportement réel in fine. Dans le cas de ChanGo, il avait été conclu que les consommateurs n'étaient pas prêts à payer une caution pour pouvoir utiliser un contenant mais que, dans les faits, lorsqu'il fallait télécharger l'application, les discours changeaient. Certains consommateurs affirmaient même préférer payer une caution que de devoir introduire leurs coordonnées personnelles dans une application. De plus, concernant la viabilité des différents systèmes, il pourrait être instructif d'approfondir cette étude en prenant en compte l'échelle et les circonstances qui pourraient influencer leur efficacité. En examinant de plus près ces systèmes associés à leur environnement (circuit semi-fermé sur un campus, circuit fermé durant un festival, etc.), de précieuses informations pourraient être obtenues pour déterminer leur viabilité respective. Ce choix de modèle d'affaire n'est donc pas si limpide et cela mériterait une réflexion et une analyse ultérieures.

Par ailleurs, Jérôme Dury a introduit le projet d'implémentation du système SwapBox auprès des restaurants universitaires de l'UCLouvain pour les plats à emporter. Il pourrait être intéressant de suivre ce projet dès son lancement afin d'observer son évolution ainsi que de réaliser une analyse de terrain à l'échelle d'une université. Un autre exemple à prendre en compte est l'utilisation des gobelets réutilisables, notamment lors de festivals, concerts ou au sein même de l'UCLouvain. Interroger les acteurs de tels projets pourrait fournir des perspectives enrichissantes. Gaëlle Janssens souligne que cette solution paraissait initialement complexe à mettre en place, mais qu'elle semble maintenant si simple. Étant donné que ces projets datent de quelques années, les parties prenantes ont le recul nécessaire, ce qui rendrait enrichissante l'investigation plus approfondie de cette piste.

L'uniformité du système de contenants réutilisables a été abordé et considéré comme un des leviers principaux face à cette problématique. Par conséquent, il serait intéressant de se pencher sur la question de sa possible mise en œuvre. Imaginer un système de contenants réutilisables public pour éviter toute concurrence est-il trop ambitieux et utopique, comme l'a mentionné Antoine Hutlet ? Cette question peut mener à un travail ultérieur et mérite d'être approfondie.

Ensuite, "Le meilleur déchet, c'est celui qui n'existe pas." En effet, deux intervenants ont souligné que la solution la plus écologique consistait à éviter les plats à emporter et à privilégier la consommation sur place. Face à l'augmentation toujours croissante de la demande de plats à emporter, l'étude de cette évolution de mentalité pourrait apporter un autre regard sur la problématique.

Un dernier aspect reste en suspens. En effet, Michel De Bloos affirme qu'il n'a rien inventé et qu'il a simplement remis en place un système qui fonctionne depuis des décennies et qui a été oublié par la société actuelle. Le système de caution est en réalité assez simple et, malgré les barrières logistiques et les coûts évoqués tout au long de ce travail, il fonctionne. Pourquoi n'est-il donc pas si facile de le mettre en pratique réellement ? Antoine Hutlet exprime le fait qu'obliger l'utilisation de tels contenants dans son établissement aurait eu trop de conséquences néfastes sur son commerce et que peu voire aucun professionnel ne franchiront le pas tant que tout le monde n'y sera pas obligé. En effet, personne ne veut être le seul pionnier et ainsi prendre un potentiel risque de mettre son enseigne en péril. Gaëlle Janssens a également exprimé cette idée au niveau des grandes enseignes, affirmant que cela demande du courage de leur part de se lancer afin que les autres puissent suivre leur exemple. Finalement, ce principe ne s'applique-t-il pas à tous les acteurs ? Au niveau des consommateurs, en se disant qu'ils ne veulent pas être les seules personnes à faire ce geste et que cela ne changerait rien à la situation. Au niveau des restaurateurs et des enseignes, comme cela vient d'être expliqué. Finalement, même au niveau de la législation, qui sera le premier à vouloir imposer un tel changement ? Que ce soit au niveau communal, régional ou fédéral, une figure politique serait-elle prête à vouloir imposer une telle réforme/loi alors que le programme des autres partis ne toucherait pas au confort des consommateurs ? Étant donné le court-termisme des mandats politiques, une personnalité politique ne prendrait probablement pas le risque d'imposer une mesure impopulaire, car lorsque cette mesure est mise en place, la population se retrouve en période de transition et d'adaptation à de nouvelles habitudes, ce qui peut engendrer de la frustration. Cette frustration peut alors amener les électeurs à ne plus voter pour ce parti politique si d'autres partis proposent des programmes sans de telles réglementations. Peut-on même affirmer que la mise en place d'une telle obligation par les politiques pourrait mener à un suicide politique ? Cette hypothèse est une piste qui n'a pas pu être analysée dans ce travail de fin d'études et qui mérite une attention particulière.

Face à cette hypothèse, il y a également le fait que le principal accélérateur est la législation. En effet, Antoine Hutlet exprime le fait que si tout le monde est obligé d'adopter un système réutilisable, ces coûts supplémentaires seront donc pris en compte dans la structure de coûts de tous les restaurateurs et cela va s'égaliser. Cette réflexion peut être abordée d'un autre point de vue. En effet, si tout le monde est taxé sur l'utilisation de contenants à usage unique, les restaurateurs devront tous adapter leurs structures de coûts et cela n'incitera donc pas spécifiquement les restaurateurs à adopter une alternative réutilisable. Ces mesures se répercuteront donc sur le consommateur final et cela n'aura pas d'impact direct sur les enseignes et restaurateurs. C'est pourquoi il est important de lancer simultanément des projets à différents niveaux pour que, ensemble, tous les acteurs puissent prendre part à leur échelle au développement des contenants

réutilisables le plus rapidement et le plus efficacement possible. Il serait donc intéressant d'étudier le fait qu'une démarche isolée ne peut se suffire à elle-même et que seule une accumulation d'incitants pourra avoir des conséquences positives.

5.3 Conclusion

Ce travail de fin d'études aborde la problématique du faible taux d'adoption des contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter. À travers une revue de la littérature et une analyse de terrain, les principaux freins et leviers au développement des contenants réutilisables ont été identifiés.

Parmi les freins, plusieurs éléments sont à considérer : le changement d'habitude que nécessite l'utilisation d'un contenant réutilisable, le lavage de ce contenant auprès des restaurateurs et des consommateurs, l'espace supplémentaire nécessaire, le doute quant à l'hygiène au niveau de son nettoyage, la complexité logistique engendrée par la mise en place du système tant du point de vue des restaurateurs que des consommateurs, les coûts additionnels liés à son adoption, la demande d'accès aux données personnelles via une application et enfin la nécessité d'implémenter certains dispositifs informatiques.

En ce qui concerne les leviers, il est possible de mentionner : la qualité et le design des contenants réutilisables, l'effet du modèle social tant au niveau des consommateurs que des restaurateurs, les incitants financiers en faveur des contenants réutilisables et en défaveur de ceux à usage unique, la fidélité des clients, l'image de marque impactée positivement par l'adoption d'une innovation verte, la législation et enfin la communication auprès des consommateurs.

Suite à l'identification et la compréhension de ces freins et leviers, des recommandations ont pu être formulées afin de limiter les barrières et d'encourager son adoption. Premièrement, compte tenu de l'influence de la législation, l'instauration d'une taxe sur les contenants à usage unique, associée à une responsabilisation financière des consommateurs ultérieurement, constitue une mesure significative pour encourager l'adoption des contenants réutilisables. Cependant, il est essentiel de combiner cette mesure avec des aides massives et accessibles afin de soutenir les restaurateurs dans leur transition. Deuxièmement, les pouvoirs publics et les restaurateurs ont un rôle important à jouer dans la communication avec les consommateurs, tant en termes de sensibilisation que d'information sur les différentes solutions disponibles. Troisièmement, les restaurateurs peuvent offrir de petites incitations financières temporaires afin d'encourager l'essai et de convaincre leurs clients. Quatrièmement, il peut être intéressant de passer par les plateformes de livraison telles que Uber Eats, afin de généraliser les systèmes de contenants réutilisables au sein de ces plateformes et de toucher un maximum de restaurateurs. Enfin, il pourrait être intéressant d'élargir auprès d'autres restaurateurs un système qui s'est avéré rentable et concluant, comme les KioBox au sein de Thai Café, permettant une uniformisation et un accès facilité à la solution. Cependant, il est crucial que les changements soient principalement opérés au niveau des pouvoirs publics et des restaurateurs afin d'espérer une adoption massive des contenants réutilisables par les consommateurs.

Pour conclure, les contenants réutilisables incarnent un concept en constante évolution, appelé à se développer davantage. Bien que leur adoption ne soit pas encore largement répandue en Belgique, ils constituent une solution écologique prometteuse face à l'augmentation constante des ventes de nourriture à emporter. Par conséquent, ils méritent une attention et un soutien accrus dans les années à venir.

Bibliographie

- Abrahamse, W. & Steg, L. (2013). Social influence approaches to encourage resource conservation : A meta-analysis. *Global environmental change*, 23(6), 1773-1785. doi : [10.1016/j.gloenvcha.2013.07.029](https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.029)
- Accorsi, R., Battarra, I., Guidani, B., Manzini, R., Ronzoni, M. & Volpe, L. (2022). Augmented spatial LCA for comparing reusable and recyclable food packaging containers networks. *Journal of Cleaner Production*, 375, 134027. doi : [10.1016/j.jclepro.2022.134027](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134027)
- Accorsi, R., Cascini, A., Cholette, S., Manzini, R. & Mora, C. (2014). Economic and environmental assessment of reusable plastic containers : A food catering supply chain case study. *International Journal of Production Economics*, 152, 88-101. doi : [10.1016/j.ijpe.2013.12.014](https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.12.014)
- Agence européenne pour l'environnement. (2019). *Circular economy in Europe : Insights on a systemic transition to a circular economy*. En ligne <https://www.eea.europa.eu/publications/circular-economy-in-europe-insights/circular-economy-in-europe-insights/viewfile> Consulté le 19 mai 2023
- Alvarez, R. & Crespi, G. A. (2015). Heterogeneous effects of financial constraints on innovation : Evidence from Chile. *Science and Public Policy*, 42(5), 711-724. doi : [10.1093/scipol/scu091](https://doi.org/10.1093/scipol/scu091)
- Arrêté royal du 9 décembre 2021 relatif aux produits à usage unique et à la promotion des produits réutilisables. (2021). *Moniteur belge*, p. 1361-1371.
- Arrow, K. J. (1962). The economic implications of learning by doing. *The review of economic studies*, 29(3), 155-173. doi : [10.2307/2295952](https://doi.org/10.2307/2295952)
- Bocken, N. M., Harsch, A. & Weissbrod, I. (2022). Circular business models for the fastmoving consumer goods industry : Desirability, feasibility, and viability. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 799-814. doi : [10.1016/j.spc.2022.01.012](https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.01.012)
- Bossle, M. B., de Barcellos, M. D., Vieira, L. M. & Sauvée, L. (2016). The drivers for adoption of eco-innovation. *Journal of Cleaner production*, 113, 861-872. doi : [10.1016/j.jclepro.2015.11.033](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.033)
- Brazao, M., Marques, L., Carvalho, A., Wuisan, L., Almeida, J. & Arguello, C. (2021). Making the business case for packaging reuse systems. *Circular Economy Portugal*. En ligne https://rethinkplasticalliance.eu/wp-content/uploads/2021/07/Packaging-Reuse-Systems_Study_Final_July2021corr.pdf
- Camps-Posino, L., Batlle-Bayer, L., Bala, A., Song, G., Qian, H., Aldaco, R., Xifré, R. & Fullana-i-Palmer, P. (2021). Potential climate benefits of reusable packaging in food delivery services. A Chinese case study. *Science of the Total Environment*, 794, 148570. doi : [10.1016/j.scitotenv.2021.148570](https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.148570)
- Carrasco-Gallego, R., Ponce-Cueto, E. & Dekker, R. (2012). Closed-loop supply chains of reusable articles : a typology grounded on case studies. *International Journal of Production Research*, 50(19), 5582-5596. doi : [10.1080/00207543.2011.649861](https://doi.org/10.1080/00207543.2011.649861)

- Chakori, S., Aziz, A. A., Smith, C. & Dargusch, P. (2021). Untangling the underlying drivers of the use of single-use food packaging. *Ecological Economics*, 185, 107063. doi : [10.1016/j.ecolecon.2021.107063](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107063)
- ChanGo. (s.d.). *Votre expert en contenants réutilisables*. En ligne <https://www.chango.be> Consulté le 14 avril 2023
- Chen, Y., Awasthi, A. K., Wei, F., Tan, Q. & Li, J. (2021). Single-use plastics : Production, usage, disposal, and adverse impacts. *Science of the total environment*, 752, 141772. doi : [10.1016/j.scitotenv.2020.141772](https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141772)
- Chen, Y.-S., Chang, C.-H. & Wu, F.-S. (2012). Origins of green innovations : the differences between proactive and reactive green innovations. *Management Decision*, 50(3), 368-398. doi : [10.1108/00251741211216197](https://doi.org/10.1108/00251741211216197)
- Chung, E. (2018). *6 ways to do takeout — without the waste*. En ligne <https://www.cbc.ca/news/science/zero-waste-takeout-1.4867042> Consulté le 1 mai 2023
- Coelho, P. M., Corona, B., ten Klooster, R. & Worrell, E. (2020). Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. *Resources, Conservation & Recycling : X*, 6, 100037. doi : [10.1016/j.rcrx.2020.100037](https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037)
- Commission Européenne. (s.d.-a). *Packaging waste*. En ligne https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en Consulté le 19 mai 2023
- Commission Européenne. (s.d.-b). *Plastics strategy*. En ligne https://environment.ec.europa.eu/strategy/plastics-strategy_en Consulté le 19 mai 2023
- Confederation of european paper industries. (2018). *Key statistics 2018 European pulp & paper industry*. Belgique. En ligne <https://www.cepi.org/statistics/>
- Copello, L., Haut, G., Maillot, J. & Mongodin, F. (2021). *Moving on single-use plastics : how is Europe doing ? Assessment of European countries' transposition of the Single Use Plastics Directive*. En ligne <https://rethinkplasticalliance.eu/wp-content/uploads/2021/06/SUP-Assessment-Design-final.pdf>
- Copello, L., Haut, G. & Mongodin, F. (2022). *Single Use Plastics Directive Implementation Assessment Report*. En ligne <https://rethinkplasticalliance.eu/wp-content/uploads/2022/09/SUP-Implemetation-Assessment-Report.pdf>
- Demirel, P. & Kesidou, E. (2011). Stimulating different types of eco-innovation in the UK : Government policies and firm motivations. *Ecological Economics*, 70(8), 1546-1557. doi : [10.1016/j.ecolecon.2011.03.019](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.03.019)
- de Moraes Silva, D. & Vonortas, N. S. (2022). Barriers to innovation. *Elgar Encyclopedia on the Economics of Knowledge and Innovation* (p. 12-21). Edward Elgar Publishing. doi : [10.4337/9781839106996.00006](https://doi.org/10.4337/9781839106996.00006)
- Directive 2018/852 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 modifiant la directive 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages. (2018). *Journal officiel de l'Union européenne*, L 150, p. 141-154.
- Directive 2019/904 du Parlement européen et du Conseil du 5 juin 2019 relative à la réduction de l'incidence de certains produits en plastique sur l'environnement. (2019). *Journal officiel de l'Union européenne*, L 155, p. 1-19.
- Directive 94/62/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 1994 relative aux emballages et aux déchets d'emballages. (1994). *Journal officiel de l'Union européenne*, L 365, p. 10-23.

- Dorn, M. & Stöckli, S. (2018). Social influence fosters the use of a reusable takeaway box. *Waste management*, 79, 296-301. doi : [10.1016/j.wasman.2018.07.027](https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.07.027)
- Dubouloz, S. (2013). Les barrières à l'innovation organisationnelle : Le cas du Lean Management. *Management international*, 17(4), 121-144. doi : [10.7202/1020673ar](https://doi.org/10.7202/1020673ar)
- Ellen McArthur Foundation. (2019). Reuse Rethinking Packaging. En ligne <https://ellenmacarthurfoundation.org/reuse-rethinking-packaging>
- Ellen McArthur Foundation. (s.d.). *Circular economy introduction*. En ligne <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview> Consulté le 19 mai 2023
- Gaglio, G., Lauriol, J. & Du Tertre, C. (2011). *L'économie de la fonctionnalité : une voie nouvelle vers un développement durable ?* Toulouse, France : Octarès éditions.
- Gallego-Schmid, A., Mendoza, J. M. F. & Azapagic, A. (2018). Improving the environmental sustainability of reusable food containers in Europe. *Science of The Total Environment*, 628, 979-989. doi : [10.1016/j.scitotenv.2018.02.128](https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.02.128)
- Gallego-Schmid, A., Mendoza, J. M. F. & Azapagic, A. (2019). Environmental impacts of takeaway food containers. *Journal of Cleaner Production*, 211, 417-427. doi : [10.1016/j.jclepro.2018.11.220](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.220)
- Greenpeace International. (2019). *False Promises : The Case for Shell's Carbon Offset Forests*.
- Greenwood, S. C., Walker, S., Baird, H. M., Parsons, R., Mehl, S., Webb, T. L., Slark, A. T., Ryan, A. J. & Rothman, R. H. (2021). Many Happy Returns : Combining insights from the environmental and behavioural sciences to understand what is required to make reusable packaging mainstream. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1688-1702. doi : [10.1016/j.spc.2021.03.022](https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.022)
- Hitt, C., Douglas, J. & Keoleian, G. (2023). Parametric life cycle assessment modeling of reusable and single-use restaurant food container systems. *Resources, Conservation and Recycling*, 190, 106862. doi : [10.1016/j.resconrec.2022.106862](https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106862)
- Hojnik, J. & Ruzzier, M. (2016). What drives eco-innovation ? A review of an emerging literature. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 19, 31-41. doi : [10.1016/j.eist.2015.09.006](https://doi.org/10.1016/j.eist.2015.09.006)
- ISO. (s.d.). *ISO 14000 Management environnemental*. En ligne <https://www.iso.org/fr/iso-14001-environmental-management.html> Consulté le 19 mai 2023
- Jacob, J., Lawal, U., Thomas, S. & Valapa, R. B. (2020). Biobased polymer composite from poly (lactic acid) : processing, fabrication, and characterization for food packaging. *Processing and development of polysaccharide-based biopolymers for packaging applications* (p. 97-115). Elsevier. doi : [10.1016/B978-0-12-818795-1.00004-6](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818795-1.00004-6)
- Jiang, X., Dong, M., He, Y., Shen, J., Jing, W., Yang, N. & Guo, X. (2020). Research on the design of and preference for collection modes of reusable takeaway containers to promote sustainable consumption. *International journal of environmental research and public health*, 17(13), 4764. doi : [10.3390/ijerph17134764](https://doi.org/10.3390/ijerph17134764)
- Johnstone, L. & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma : A theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of consumer behaviour*, 17(1), e127-e139. doi : [10.1002/cb.1693](https://doi.org/10.1002/cb.1693)
- Jolibert, A. & Jourdan, P. (2006). *Marketing Research* (1^{re} éd.). Paris, France : Dunod.
- Kostis, P. C., Kafka, K. I. & Petrakis, P. E. (2018). Cultural change and innovation performance. *Journal of Business Research*, 88, 306-313. doi : [10.1016/j.jbusres.2017.12.010](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.010)
- Lanoie, P. & Normandin, D. (2015). L'économie circulaire. *Revue Internationale de Gestion*, 40(3), 90-95.

- Leal-Rodriguez, A. L., Ariza-Montes, J. A., Roldán, J. L. & Leal-Millán, A. G. (2014). Absorptive capacity, innovation and cultural barriers : A conditional mediation model. *Journal of Business Research*, 67(5), 763-768. doi : [10.1016/j.jbusres.2013.11.041](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.041)
- L'Empoteuse. (s.d.). *L'Empoteuse : Réseau belge de consignes alimentaires, service et conseil en emballages alimentaires réutilisables*. En ligne <https://www.lempoteuse.be> Consulté le 22 avril 2023
- Lofthouse, V. & Bhamra, T. (2006). Investigation into the drivers and barriers affecting refillable packaging.
- Lofthouse, V. A., Bhamra, T. A. & Trimmingham, R. (2009). Investigating customer perceptions of refillable packaging and assessing business drivers and barriers to their use. *Packaging Technology and Science : An International Journal*, 22(6), 335-348. doi : [10.1002/pts.857](https://doi.org/10.1002/pts.857)
- Mohnen, P., Palm, F. C., van der Loeff, S. S. & Tiwari, A. K. (2008). Financial constraints and other obstacles : are they a threat to innovation activity? doi : [10.2139/ssrn.1088649](https://doi.org/10.2139/ssrn.1088649)
- Muranko, Ž., Tassell, C., Zeeuw van der Laan, A. & Aurisicchio, M. (2021). Characterisation and environmental value proposition of reuse models for fast-moving consumer goods : Reusable packaging and products. *Sustainability*, 13(5), 2609. doi : [10.3390/su13052609](https://doi.org/10.3390/su13052609)
- Ncube, L. K., Ude, A. U., Ogunmuyiwa, E. N., Zulkifli, R. & Beas, I. N. (2021). An overview of plastic waste generation and management in food packaging industries. *Recycling*, 6(1), 12. doi : [10.3390/recycling6010012](https://doi.org/10.3390/recycling6010012)
- Nelson, R. R. (1959). The simple economics of basic scientific research. *Journal of political economy*, 67(3), 297-306. doi : [10.1086/258177](https://doi.org/10.1086/258177)
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H. & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption : Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. doi : [10.1002/sd.1875](https://doi.org/10.1002/sd.1875)
- Osbaldiston, R. & Schott, J. P. (2012). Environmental sustainability and behavioral science : Meta-analysis of proenvironmental behavior experiments. *Environment and behavior*, 44(2), 257-299. doi : [10.1177/0013916511402673](https://doi.org/10.1177/0013916511402673)
- Peng, Y., Gao, F. & Chen, J. (2021). Green packaging and communication : The implications of bring-your-own-container. *Kelley School of Business Research Paper*, (2021-39). doi : [10.2139/ssrn.3888378](https://doi.org/10.2139/ssrn.3888378)
- Plastic Europe. (2018). *Plastics - the Facts 2018. An analysis of European plastics production, demand and waste data*. Belgique. En ligne <https://plasticseurope.org/wp-content/uploads/2021/10/2018-Plastics-the-facts.pdf>
- Poortinga, W. & Whitaker, L. (2018). Promoting the use of reusable coffee cups through environmental messaging, the provision of alternatives and financial incentives. *Sustainability*, 10(3), 873. doi : [10.3390/su10030873](https://doi.org/10.3390/su10030873)
- Sandhu, S., Ozanne, L. K., Smallman, C. & Cullen, R. (2010). Consumer driven corporate environmentalism : fact or fiction? *Business Strategy and the environment*, 19(6), 356-366. doi : [10.1002/bse.686](https://doi.org/10.1002/bse.686)
- Sauvé, S., Normandin, D. & McDonald, M. (2016). *Économie circulaire*. Montréal, Canada : Presses de l'Université de Montréal.
- Service Public Fédéral Belge. (2023). *Economie de la fonctionnalité*. En ligne https://www.belgium.be/fr/economie/developpement_durable/economie_durable/modeles_economiques_innovants/economie_de_la Consulté le 4 avril 2023

- Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F. & Dorion, E. C. H. (2018). Cleaner production, social responsibility and eco-innovation : Generations' perception for a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 186, 91-103. doi : [10.1016/j.jclepro.2018.03.129](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.129)
- SPF Economie. (s.d.). *Economie circulaire*. En ligne <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/economie-durable/production-durable/leconomie-circulaire> Consulté le 4 avril 2023
- Starbucks. (2021). *Seattle Starbucks Stores go even greener this Earth Month with new Borrow A Cup program*. En ligne <https://stories.starbucks.com/stories/2021/seattle-starbucks-stores-go-even-greener-this-earth-month-with-new-borrow-a-cup-program/> Consulté le 1 mai 2023
- Suwanmanee, U., Varabuntoonvit, V., Chaiwutthinan, P., Tajan, M., Mungcharoen, T. & Leejarkpai, T. (2013). Life cycle assessment of single use thermoform boxes made from polystyrene (PS), polylactic acid,(PLA), and PLA/starch : cradle to consumer gate. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 18, 401-417. doi : [10.1007/s11367-012-0479-7](https://doi.org/10.1007/s11367-012-0479-7)
- SwapBox. (s.d.). *SwapBox - The Future of Reusable Packaging*. En ligne <https://www.swap-box.com> Consulté le 11 mai 2023
- Tassell, C. & Aurisicchio, M. (2020). The Evolution of Reuse and Recycling Behaviours : An Integrative Review with Application to the Fast-Moving Consumer Goods Industry. *Proceedings of the IS4CE2020 Conference of the International Society for the Circular Economy, Exeter, UK*, 6-7.
- Thai Café. (s.d.). *Kiobox*. En ligne <https://thai.cafe/fr/kiobox> Consulté le 20 avril 2023
- The Shift. (s.d.). *Le réseau belge du développement durable*. En ligne <https://www.theshift.be/s/?language=fr> Consulté le 16 mai 2023
- Tiffin. (2023). *Tiffin : la boîte à repas zéro déchets en inox*. En ligne <https://tiffin.be> Consulté le 1 mai 2023
- Twede, D. & Clarke, R. (2004). Supply chain issues in reusable packaging. *Journal of Marketing Channels*, 12(1), 7-26. doi : [10.1300/J049v12n01_02](https://doi.org/10.1300/J049v12n01_02)
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2018). *Single-use plastics : A roadmap for sustainability*. En ligne <https://www.unep.org/resources/report/single-use-plastics-roadmap-sustainability>
- Varkey, P. S., Walker, T. R. & Saunders, S. J. (2021). Identifying barriers to reducing single-use plastic use in a coastal metropolitan city in Canada. *Ocean & Coastal Management*, 210, 105663. doi : [10.1016/j.ocecoaman.2021.105663](https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105663)
- Verghese, K. & Lewis, H. (2007). Environmental innovation in industrial packaging : a supply chain approach. *International Journal of Production Research*, 45(18-19), 4381-4401. doi : [10.1080/00207540701450211](https://doi.org/10.1080/00207540701450211)
- White, K., Hardisty, D. & Habib, R. (2019). *The Elusive Green Consumer*. En ligne <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer> Consulté le 19 mai 2023
- World Economic Forum. (2017). *The New Plastics Economy—Catalysing Action*. Geneva, Switzerland : World Economic Forum.
- Wozniacka, G. (2019). Plastic to-go containers are bad, but are the alternatives any better ? *Civil Eats*.
- WWF. (2019). *Pollution plastique : A qui la faute ?* En ligne https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2019-03/20190305_Rapport_Pollution-plastique_a-qui-la-faute_WWF.pdf

Annexe A

Planning des interviews

Intervenants	Date	Durée
ChanGo - Lauranne Baut et Céline Nagels	17 avril 2023	49 minutes
Swapbox - Jérôme Dury	21 avril 2023	47 minutes
Thai Café - Michel De Bloos	2 mai 2023	54 minutes
L'Empoteuse - Marie Jermine	8 mai 2023	Par écrit
Cellule Sush' - Antoine Hutlet	9 mai 2023	34 minutes
The Shift - Gaëlle Janssens	17 mai 2023	21 minutes
Tatie Croûtons - Aurélie Tollet	17 mai 2023	Par écrit
Bruxelles Environnement - Anja Van Campenhout	17 mai 2023	Par écrit

Tableau A.1 – Planning des interviews

Annexe B

Présentation des intervenants

B.1 ChanGo - Lauranne Baut et Céline Nagels

La start-up ChanGo fut créé en 2021 par deux associées : Lauranne Baut et Céline Nagels. L’envie de réduire le nombre d’emballages à usage unique dans le monde de la restauration a émergé durant le confinement. Les fondatrices ont dès lors voulu chercher une solution innovante visant à rendre les plats à emporter plus durables et c’est ainsi que la solution des contenants réutilisables ChanGo est née (ChanGo, [s.d.](#)). Malheureusement, la start-up a dû être dissoute en 2023 par manque de succès.

Le principe était simple. Tout d’abord, le client devait télécharger l’application ChanGo sur son smartphone. Lorsqu’il était dans un restaurant, traiteur ou entreprise partenaire, il devait préciser le souhait d’utiliser une Chanbox. Le code QR sur l’application du client et ceux sur les boîtes étaient ensuite scannés. Le client pouvait repartir avec son repas sans payer de caution pour les boîtes. Cependant, il devait tout de même rapporter les contenants réutilisables dans un des établissements du réseau ChanGo dans un délai de 14 jours.

L’entreprise proposait tout un catalogue de contenants réutilisables fabriqué en Europe afin de s’adapter aux différents besoins des restaurateurs. Les contenants réutilisables étaient à base rectangulaire, circulaire ou encore sous forme de gobelets. En fonction de la gamme de produits sélectionnée, ils étaient utilisables entre 200 et 400 fois et recyclables en fin de vie ou non (ChanGo, [s.d.](#)). Le bilan environnemental d’une Chanbox était inférieur à celui d’un contenant jetable dès la dixième utilisation.

Les deux intervenantes sont les fondatrices de ChanGo. Lauranne Baut a une formation en gestion de l’entreprise à L’ICHEC et Céline Nagels a été diplômée en ressources humaines à l’UCLouvain. Elles ont toutes les deux travaillé une dizaine d’années dans différents secteurs avant de vouloir se lancer dans l’aventure entrepreneuriale. Sensibles à la problématique climatique et environnementale et davantage en quête de sens, le projet ChanGo est ainsi né.

L’interview retranscrite de Lauranne Baut et Céline Nagels se trouve en Annexe [C](#).

B.2 SwapBox - Jérôme Dury

Fondée il y a trois ans, SwapBox est une start-up hollandaise qui a pour mission de fournir des services et des solutions facilitant la transition vers le zéro déchet pour les entreprises, publiques ou privées, les organisations, les événements, etc. SwapBox offre une solution complète pour les contenants réutilisables en alliant le service de lavage, la location de contenants réutilisables et une technologie de suivi intelligent (SwapBox, s.d.). En Belgique, SwapBox est encore principalement implanté à Bruxelles mais commence progressivement son expansion.

Concernant le système de contenants réutilisables, il est assez comparable à celui de ChanGo. En effet, grâce à l'application, le client peut recevoir son plat à emporter dans une SwapBox gratuitement. Il aura ensuite deux semaines pour rendre le contenant dans n'importe quel point de dépôt SwapBox.

Jérôme Dury a effectué un bachelier en communication et un master en relation publique à l'UCLouvain. Il a une expérience professionnelle dans l'économie circulaire depuis ses premiers emplois. Depuis un an, il est la personne de contact pour l'entreprise en Belgique et occupe le poste de responsable du développement des affaires chez SwapBox.

L'interview retranscrite de Jérôme Dury se trouve en Annexe [D](#).

B.3 Thai Café - Michel De Bloos

Thai Café est une chaîne de restaurants thaïlandais fondée en 2003. Ils proposent toute une variété de plats thaïlandais. À l'heure actuelle, Thai Café possède 14 restaurants répartis principalement sur Bruxelles et le Brabant wallon. Début 2020, Thai Café a lancé le système de KioBox, des contenants réutilisables cautionnés pour la vente de nourriture à emporter. Le but était de s'attaquer au problème des contenants à usage unique. Ils ont dès lors conçu des boîtes réutilisables, légères, étanches, empilables et faciles à utiliser (Thai Café, s.d.). La caution s'élève entre un et trois euros selon la taille du contenant. Si le client ramène les boîtes complètes et propres, le restaurateur rembourse l'intégralité de la caution.

Michel De Bloos est le fondateur et CEO de Thai Café. Avant de se lancer dans le secteur de l'Horeca, il possédait des magasins de développement de photos en une heure, ce qui lui a permis d'acquérir de l'expérience professionnelle dans la gestion de petites unités décentralisées. Ainsi, il a fondé Thai Café sur ce même modèle avec une organisation centrale qui comporte la cuisine centrale, le marketing, la centrale d'achat, etc. et des petites unités décentralisées, les restaurants.

L'interview retranscrite de Michel De Bloos se trouve en Annexe [E](#).

B.4 L'Empoteuse - Marie Jermine

Fondée en 2019, l'Empoteuse offre un service aux entreprises visant à faciliter l'adoption de contenants alimentaires consignés. L'idée a émergé suite au constat que l'effort de réemploi était principalement porté par les consommateurs, si bien que le zéro déchet restait un marché de niche réservé à une partie de la popu-

lation qui dispose du temps et des ressources nécessaires pour planifier ses courses. De plus, le réemploi de contenants alimentaires restait impossible pour de nombreuses catégories de denrées alimentaires (produits visqueux, sous vide, pré-emballés, conserves, de nombreuses boissons, etc.). Ceci découlait du manque d'offre de contenants et de services adaptés aux besoins des professionnels.

Aujourd'hui, l'Empoteuse propose une large gamme de contenants principalement en verre et une nonantaine de partenaires (commerce en vrac, restaurant/traiteur, boulangerie, boucherie, etc.) présents en Région wallonne et bruxelloise. Elle met également à disposition de ses partenaires un réseau de collecte et de nettoyage. Elle offre aussi des conseils personnalisés pour chaque entreprise qui voudrait passer le cap du réutilisable pour traiter notamment de toutes les questions techniques, logistiques, commerciales et liées à l'étiquetage (L'Empoteuse, [s.d.](#)).

Marie Jermine, fondatrice de l'Empoteuse, est traductrice et a travaillé six ans dans le domaine de l'import-export. Cette expérience lui a permis de développer une compréhension approfondie des flux internes des entreprises (flux financiers, économiques, logistiques, rapports de force). Elle a quitté cet emploi lorsqu'il n'était plus possible de le concilier avec sa prise de conscience de l'urgence écologique et a ainsi décidé de fonder l'Empoteuse. En parallèle de son lancement d'activité, elle a eu l'opportunité de travailler pour une entreprise de couches lavables, ce qui lui a permis d'acquérir une expérience concrète dans le secteur professionnel du zéro déchet.

L'interview de Marie Jermine se trouve en Annexe [F](#).

B.5 Cellule Sush' - Antoine Hutlet

Cellule Sush' est un bar à sushis et une épicerie asiatique situés à Louvain-la-Neuve. Le restaurant fut fondé en 2014. Depuis les débuts de Cellule Sush', ils réfléchissaient à implanter un système de contenants réutilisables pour la vente de nourriture à emporter mais ils ne trouvaient pas de solution adéquate en travaillant seuls, notamment en ce qui concerne la logistique et les coûts. Dès lors, ils ont commencé à réellement utiliser des contenants réutilisables lorsqu'ils ont été contactés par ChanGo. Suite à la dissolution de la start-up, ils travaillent à l'heure actuelle avec SwapBox.

Antoine Hutlet est le fondateur et gérant de Cellule Sush'. Après un master en études européennes à l'UCLouvain, il s'est rapidement lancé dans la création de Cellule Sush'. À l'heure actuelle, son rôle est multitâche car il s'occupe du service en salle, des embauches, de la gestion des stocks, etc.

L'interview retranscrite d'Antoine Hutlet se trouve en Annexe [G](#).

B.6 Tatie Croûtons - Aurélie Tollet

Situé à Waterloo, Tatie Croûtons est un restaurant qui prépare des repas ainsi que des diners d'affaires avec des produits frais. Ainsi, l'enseigne propose une large variété de sandwiches, de salades et de pâtes à emporter mais également en livraison. Le restaurant existe depuis plus de 20 ans et propose également un service

traiteur sur des événements privés. Ils ont commencé à implanter le système de contenants réutilisables avec ChanGo fin 2021. Cependant, depuis la dissolution de start-up, ils n'ont pas de nouveau partenaire pour les contenants réutilisables.

Aurélié Tollet est la gérante de Tatit Croûtons depuis sept ans. Elle a été diplômée d'un bachelier en communication à l'EFAP et a travaillé une petite dizaine d'années dans l'édition de magazines chez Ventures Media, avant de commencer l'aventure chez Tatit Croûtons.

L'interview d'Aurélié Tollet se trouve en Annexe [H](#).

B.7 Bruxelles Environnement - Anja Van Campenhout

Crée en 1989, Bruxelles Environnement est l'administration de l'environnement et de l'énergie de la Région de Bruxelles-Capitale. Cet organisme public a pour but d'assurer un rôle d'opérateur de la ville durable et d'être l'organisme de référence pour toutes les questions relatives à l'environnement.

Leurs principales missions sont de :

- Sensibiliser, conseiller et soutenir les citoyens, les entreprises et les institutions publiques,
- Élaborer des réglementations sur l'environnement et veiller à leur respect,
- Collecter des données environnementales,
- Coordonner des projets de recherche.

Géographe de formation, Anja Van Campenhout est aujourd'hui chef de projet chez Bruxelles Environnement. Il y a 15 ans, elle y occupait un poste au niveau de l'éducation à l'environnement et elle s'est progressivement spécialisée dans la prévention des déchets à divers niveaux (ménages, écoles, professionnels).

L'interview d'Anja Van Campenhout se trouve en Annexe [I](#).

B.8 The Shift - Gaelle Janssens

The Shift est une ASBL avec une communauté unique axée sur le développement durable en Belgique, qui réunit pour la plupart des entreprises mais aussi des associations, des institutions académiques et publiques issues de divers secteurs (The Shift, [s.d.](#)). Aujourd'hui, ils comptent 589 membres et travaillent sur différents sujets tels que le climat, la biodiversité, la diversité et l'inclusion, les droits de l'homme, etc. Leur but est de se réunir, d'inviter des experts, d'échanger les bonnes pratiques et les idées ainsi que de collaborer si cela est possible. The Shift offre une ambition pour chaque sujet traité et un soutien aux entreprises qui veulent se lancer dans des changements concernant le développement durable.

Gaelle Janssens est la personne de contact pour le réseau The Shift. Elle s'assure que les attentes individuelles des membres se retrouvent dans les événements organisés et les partenariats établis. Elle a été diplômée en ingénieur de gestion à l'UCLouvain et a ensuite complété sa formation à l'IGEAT en gestion de l'environnement à l'ULB. Au même moment, elle était assistante à la LSM au département entreprise et

environnement. Ensuite, elle a travaillé pendant 15 ans chez Fost Plus au niveau de la conception et de la recyclabilité des emballages. Elle a toujours aimé l'environnement et le développement durable de manière générale et occupe maintenant son poste chez The Shift depuis six ans.

L'interview retranscrite de Gaelle Janssens se trouve en Annexe **J**.

Annexe C

Retranscription de l'interview de Lauranne Baut et Céline Nagels - ChanGo

I : Interviewer

LB : Lauranne Baut

CN : Céline Nagels

I : Comme première question d'ordre général, qu'est-ce que ChanGo et comment cette idée est-elle née ?

LB : Le concept de ChanGo, c'est de promouvoir les contenants réutilisables pour tous les plats à emporter afin de réduire les déchets liés aux emballages jetables. L'idée est née en plein confinement, il y a trois ans, avec l'explosion des takeaway vu la fermeture des restaurants. Céline et moi, on avait déjà à ce moment-là envie de lancer un projet écoresponsable mais on ne savait pas encore trop quoi. Avec cette prise de conscience là, le fait de commander plus souvent et de voir à quel point les poubelles se remplissaient plus vite, c'était l'occasion d'essayer de penser à un concept où on pouvait réutiliser plutôt que de nouveau jeter.

De fil en aiguille, le concept a évolué et c'est devenu un réseau de restaurateurs partenaires qui auraient tous nos contenants réutilisables à disposition. Ainsi, les clients peuvent venir emporter les plats dans les contenants réutilisables déjà présents dans le resto, plutôt que d'amener les leurs, ou en tout cas s'ils n'avaient pas pensé à prendre les leurs, et de faciliter cette réutilisation, en leur permettant de ramener ces contenants chez n'importe quel autre restaurant partenaire plutôt que de systématiquement les ramener chez le même restaurateur.

CN : Oui, parce qu'un des freins qu'on avait identifiés, c'était effectivement que quand tu commandes au restaurant, tu ne viens pas avec tes contenants parce qu'à priori, ils préparent et ils mettent directement dans des contenants, donc ça, c'était un frein. Un deuxième frein, c'était qu'il fallait systématiquement, quand on

commande dans un restaurant, ramener le contenant dans le même resto et c'est pour ça qu'on était parti sur une idée de réseau.

LB : Une troisième chose à laquelle je pense, c'est que même s'il y en a qui pensent à amener leur contenant, les restaurateurs et en fait d'autant plus depuis la COVID19 sont moins ouverts à accepter les contenants. En termes d'hygiène, on ne sait pas d'où ils viennent, s'ils ont été bien lavés, si on doit les manipuler, puis manipuler notre nourriture. On ne sait pas s'il y a des risques et donc c'était l'avantage aussi pour les restaurateurs s'ils ont déjà les contenants chez eux qu'ils ont lavé eux-mêmes. Ainsi, ils peuvent effectivement déjà contourner toutes ces contraintes-là.

CN : Ce ne sont évidemment pas des contraintes qu'on a imaginées. Quand on a créé ChanGo, on a vraiment suivi la méthodologie d'une start-up et donc on a été au contact du terrain en menant une étude quantitative auprès d'une vingtaine de restaurateurs et une enquête quantitative auprès des consommateurs.

Un des freins supplémentaires, c'était le paiement de la caution. Par exemple, Thai café le fait, mais eux, ils imposent, je pense, les contenants réutilisables. Et c'est vrai qu'avec de l'asiatique en général, on a tout de suite trois ou quatre contenants, plus les contenants de riz, plus les contenants de sauces, cela fait tout de suite du volume. Même si la caution n'est pas élevée, je crois qu'elle est à 1 ou 2€, ça fait tout de suite 15€ de caution pour deux personnes. On s'était donc dit que serait bien de trouver un système sans caution. C'est donc pour ça qu'on était parti sur une solution digitale avec une application où les gens s'inscrivaient et pouvaient emprunter les contenants gratuitement pendant deux semaines avant de les ramener dans un des établissements partenaires de réseau. S'ils ne les avaient pas ramenés, alors là, il y avait une participation aux frais d'un euro par semaine.

I : Juste petite question par rapport à ce que vous avez dit, ce sont les restaurants eux-mêmes qui lavent les contenants ?

LB : Oui, ça c'était une notion aussi. Si le consommateur lave, le restaurateur ne peut pas être sûr de la manière dont ça a été lavé, donc il est obligé de laver. En même temps, s'ils lavent tous les deux d'un point de vue environnemental et économique, ça a moins de sens. Donc la consigne, c'était pour les clients de le rincer à l'eau froide pour qu'il n'y ait pas de résidus de nourriture dedans et que ça ne pourrisse pas. Après, c'était au restaurateur à le laver, comme ça, au même titre que la vaisselle qu'il lave habituellement pour son resto, il n'y avait pas de souci d'hygiène.

CN : Et alors, ce concept-là qu'on est en train de vous expliquer. Il n'existe plus. Et d'ailleurs, ChanGo est voué à ne plus exister du tout, mais on y viendra, j'imagine dans les questions.

I : J'avais une dernière petite question. Du coup, on pouvait garder le contenant plus longtemps moyennant 1€ par semaine supplémentaire, est-ce qu'il y avait une limite à ça ?

LB : Oui, c'était de se dire, on a effectivement un euro par semaine et puis au-delà de 15 semaines... Effectivement, on avait défini que là on arrêtaient puisqu'à un moment cela n'avait plus de sens. Mais, par contre, le but était aussi de proposer aux gens, qui étaient en retard, de dire " je vous paye mon retard et je le dépose" ou alors de dire "en fait je ne vais pas le rendre soit parce que je l'ai perdu soit parce que j'ai très envie de le garder" et là directement je paye 10€ et comme ça on en parle plus.

I : Et c'était déduit via l'application ?

LB : Alors, comme ce montant était variable ou en tout cas pas certain ni systématique, c'était juste s'il ne le ramenait pas et selon la période de retard, on était obligé de demander au client de faire un virement. On ne pouvait pas prélever directement sur son compte.

En général, quand on fait ce genre de choses en prélèvement, on passe par un organisme de paiement qui est intermédiaire entre la banque et nous et il y a des règles propres à ça. On était donc limité à ce niveau-là, on ne pouvait pas faire ce qu'on voulait.

I : Quelle formation avez-vous initialement ?

LB : Moi j'ai fait l'ICHEC, donc gestion de l'entreprise.

CN : Et moi, j'ai fait les ressources humaines, d'abord en bac en haute école à Namur et puis j'ai fait la passerelle pour faire le master à l'UCLouvain.

Par contre, entre nos études et maintenant il y a quand même eu plus ou moins 10 ans, donc on n'a pas fait que ça. Et c'est vrai ce qu'on a fait après a dû aussi contribuer au projet. C'est tout un parcours.

I : D'après vous, quelle est la définition de l'économie circulaire et de l'économie de la fonctionnalité, si vous en avez une, bien sûr ?

CN : Je ne sais pas si j'ai une définition mais en tout cas, l'économie circulaire, le concept c'est de favoriser le fait qu'il n'y ait pas de déchets à terme et donc de fonctionner selon une logique de réutilisation. Donc on utilise et réutilise, et l'idée, c'est de faire la boucle. Dans l'économie de la fonctionnalité, l'idée c'est de partager l'utilisation d'un objet plutôt que de le posséder, pour moi.

LB : Mais c'est ça, c'est vraiment l'idée de dire en fait, on trouve que c'est plus intéressant de partager les ressources et de les utiliser un peu chacun son tour que de tous posséder le même truc alors qu'on n'en a pas besoin tous les jours et donc de mutualiser les ressources en fait.

I : Toujours dans l'idée de la définition. D'après vous, quelle est la définition d'un contenant réutilisable ?

CN : Je crois que tout est dans le mot, mais l'idée pour nous à la conception de ChanGo c'était de sélectionner les contenants qui étaient réutilisables un maximum de fois. Alors évidemment, le verre aurait été l'idéal en termes de nombre de réutilisations, mais nous on était parti sur du plastique et donc on s'était mis d'accord que c'était un minimum 150 réutilisations. En fait, à la création, le produit réutilisable a un impact environnemental plus élevé qu'un contenant jetable et donc notre idée, c'était qu'au minimum, ça couvre la production du contenant et puis après tout le reste était du bénéfice. Il faut aussi penser au fait qu'au-delà de la production, il y a aussi le lavage, les livraisons, le transport.

LB : Oui, initialement, on était parti sur des contenants en verre. On s'était dit dans la philosophie d'être plus "green", ça nous paraît évident que ce soit le verre, mais en fait, en faisant des recherches et en essayant d'être la plus adaptée au secteur on s'est réorienté vers du plastique.

En effet, d'une part, le verre est beaucoup plus énergivore à la production parce qu'en fait il faut monter dans des températures super élevées pour le concevoir. Ainsi, à la production, le bilan du contenant réutilisable en verre est encore bien plus élevé que celui du plastique réutilisable, qui est plus élevé que celui du plastique jetable puisqu'il y a beaucoup moins de matières.

La deuxième chose, c'était que pour le secteur dans lequel on était, pour le takeaway, le verre avait la

contrainte de risque de casse et de poids plus élevé. Pour toutes ces raisons-là, on s'est réorienté vers du plastique pour que ce soit plus adapté.

CN : Après, c'est évidemment un parti-pris. Il y a des restaurateurs qui nous avaient dit que si c'était du verre, cela serait directement un "no go" parce que si ça casse au-dessus de l'étalage, il sera obligé de tout jeter et donc ça n'irait pas. Puis, il y a les restaurateurs qui sont déjà convaincus, qui ont déjà en général leur solution, qui sont vraiment hyper intègres, voire même anti-plastiques, qui nous avaient dit "si ce n'est pas du verre, on ne suit pas". Enfin voilà, nous, on a dû se positionner et on voulait toucher le plus de monde, donc on est parti sur le plastique.

LB : Oui, notre but c'était de se dire, ceux qui ont déjà pros et convaincus, ils ont déjà limité leur système, et ce qui nous intéresse, c'est de toucher de la masse pour avoir de l'impact, pour avoir du volume, et pour vraiment réduire les déchets. Et donc s'il faut qu'on aille, pour cette raison, sur le plastique réutilisable et que grâce à ça on évite X déchets et qu'environnementalement, c'est plus intéressant, faisons ça.

Et autre chose aussi, on dit que le verre a un plus grand nombre de réutilisations. Théoriquement, oui, puisqu'il ne se griffe pas et qu'il est solide, mais par contre, dès qu'il tombe et qu'il se casse, c'est fini. Par contre, le plastique, il peut tomber.

I : On va donc se concentrer uniquement sur les contenants réutilisables destinés à la vente de nourriture à emporter, quels sont les objectifs principaux, selon vous, de tels contenants ?

LB : Notre objectif, c'est clairement la réduction de déchets.

CN : Oui, ce n'est pas juste une conviction personnelle. La réduction de déchets est importante, par exemple, pour la propreté des villes. Pour tout ce qui est événement, ça demande un peu plus de travail parce qu'il faut récupérer, laver, etc. Mais en même temps, il y a toute la partie nettoyage d'espace commun qui est facilitée puisque les poubelles ne se remplissent pas et s'il y a une caution à priori les gens vont les ramener pour qu'ils soient nettoyés.

LB : Pour certains de nos clients, il y avait même un avantage économique avec le modèle, comme nous on l'avait conçu, c'est-à-dire facturée à l'utilisation.

A l'utilisation, cela veut dire qu'un restaurateur allait nous payer un certain montant à chaque fois qu'il utilisait un de nos contenants. Notre objectif, c'était de faire en sorte que ce coût à l'utilisation soit en moyenne équivalent ou pas plus cher à l'achat d'un contenant jetable. Pour qu'à l'utilisation au quotidien, il n'y ait pas de surcoût significatif pour le restaurateur de travailler avec nous plutôt que de les acheter. Alors évidemment, il devait laver avec nous, mais d'un autre côté, quand il achetait, il devait parfois acheter des super grosses quantités pour bénéficier de prix intéressants ce qui demandait des espaces de stockage et des plus grosses sorties d'argent à la fois. Donc, tout ça faisait que pour la majorité de nos clients ce n'était pas plus cher et pour une partie, on était même moins cher parce qu'ils n'avaient pas des super gros volumes ou qu'ils avaient essayé de choisir des contenants qui étaient soi-disant plus écologiques.

CN : Il y avait aussi une cohérence en termes d'image pour certains. Cellules Sush' notamment, ils sont hyper convaincus, ce n'est pas juste une question d'image mais pour eux c'était une question de cohérence de travailler avec du réutilisable plutôt que du jetable.

LB : Oui, il y en a qui font clairement ça pour une question d'image, ils ne sont pas convaincus, mais pour

nous, peu importe la raison pour laquelle il le faisait, tant que ça leur permettait de passer cette étape-là, c'était bien.

I : D'après vous, quels sont les utilisateurs type des contenants réutilisables ?

LB : Pour les consommateurs, si on veut viser ceux qui à priori vont vraiment être pro contenants réutilisables, on peut regarder ceux qui utilisent une gourde au quotidien qui ont déjà une lunchbox pour leurs enfants à midi ou pour eux-mêmes, qui se déplacent à vélo éventuellement, ceux qui font attention à manger bio. Bon, voilà tous ceux qui ont déjà tous ces réflexes qui ont un impact environnemental moindre.

CN : Au niveau des restaurants et donc par conséquent des consommateurs, puisqu'on touche la clientèle du restaurant, on avait quand même ciblé.

On voulait commencer sur une zone réduite, mais les premières communes du Brabant Wallon qu'on a démarchées, c'étaient des communes, qui avaient une tendance écolo, qui avaient une communication déjà assez axée sur le réemploi, le bien-être, etc. À partir du moment où il y a une activité de la commune qui a essayé dans ce sens, c'est vrai qu'on le sent au niveau des commerçants et les consommateurs suivaient davantage aussi. Par contre, là où ça a le mieux fonctionné, c'est là où il y a vraiment des habitudes au niveau des clients. Je pense notamment à Cellule Sush' et à Caroline's Kitchen. Ils avaient vraiment des clients ultra-récurrents qui venaient commander une à deux fois par semaine et donc en fait eux, ils empruntaient systématiquement les contenants, ils les ramenaient et c'était même facile pour eux.

D'ailleurs, le système de réseau de partenaires, c'est quelque chose qui semblait hyper important dans les enquêtes, mais dans les faits, 98% des gens ramenaient le contenant là où ils l'avaient emprunté.

LB : Mais on se rendait compte que malgré tout, la notion de réseau était importante d'un point de vue psychologique, parce que ça encourageait ceux qui étaient frileux au départ que ce soit les restaurateurs ou consommateurs à se lancer. Et puis effectivement, dans les faits, dans les habitudes, en fait, les gens ramenaient souvent même endroit, mais ça a aidé à avoir le déclic.

CN : Par contre, en termes d'âges, sexes, etc., je sais que c'était assez mixte chez nous. Après, on n'a pas sorti des statistiques d'âge de consommateurs, parce qu'on n'avait pas de politique RGPD, donc on n'a pas vraiment pu exploiter les données personnelles car on avait le minimum légal.

LB : En effet, plus on récolte de données sur les utilisateurs, plus il fallait mettre des choses en place. De plus, c'était un frein aussi car c'était aux utilisateurs de les encoder au départ et donc on a essayé de rendre ce processus simple.

I : La prochaine question, vous y avez déjà partiellement répondu avec les communes, mais c'est quels sont les principaux acteurs engagés dans l'intégration des contenants réutilisables en Belgique ?

LB : Forcément, il y avait les restos et les consommateurs. Nous, on avait été voir les communes, on avait tenté de passer par les pouvoirs publics au niveau de la région et de la province parce que c'est dans leurs objectifs, à eux de mettre ça en place parce qu'ils doivent suivre une réglementation européenne, etc. Donc c'est censé se retrouver à tous les niveaux, mais en réalité ce n'était pas encore assez.

CN : Alors dans les faits, il y a certains pays dont les maires vont s'engager et vont promouvoir une solution parce qu'il n'y en a pas 36. Par contre, en Belgique, on est toujours dans l'incitation douce, mais on ne prend

pas trop position. L'argument avancé était qu'ils ne pouvaient pas promouvoir ChanGo plus qu'une autre solution, même si simplement promouvoir le réemploi aurait pu être déjà pas mal. Même s'il y en a quand même certains qui ont été plus actifs que d'autres.

LB : Et on nous disait aussi, "on a un pouvoir public et vous êtes une société privée, donc en fait, on n'a pas le droit de soutenir du privé en tant que public". Voilà, après, je pense que ceux qui veulent peuvent y arriver, ils peuvent mettre des choses en place. Ils peuvent justement mettre des subsides ou des incitants financiers en place avec un certain cahier des charges et faire en sorte que ça réponde à une ou plusieurs des sociétés qui le fait pour que ce soit réellement possible pour les gens d'obtenir ces subsides et qu'ils se mettent en marche. Mais c'est vrai que c'est une question de priorité, on était en plein COVID, il y avait plein d'urgences aussi.

CN : Donc pour répondre à votre question au niveau des incitants : Il y a nous déjà. On a visé les restaurants et puis on a aussi visé le B2B avec les politiques RSE et les tendances un peu changeantes avec les nouvelles générations. En effet, comme les nouvelles générations attendent que les entreprises se positionnent davantage par rapport aux enjeux climatiques et environnementaux, ça va pousser certaines entreprises à se mettre en route. Cependant, dès qu'il faut sortir un peu d'argent, ils ont plutôt tendance à freiner et à explorer d'autres options.

LB : Il faut savoir que la conjoncture économique actuelle n'est pas bonne aussi, donc ça n'a pas aidé.

CN : Donc au niveau des communes, c'est quand même ultra-frileux. Au niveau des provinces, ils mettent des choses en place, ça c'est clair. Be Circular à Bruxelles et Go Circular en Wallonie sont des programmes de subsides pour tout ce qui est économie circulaire. D'ailleurs, il y a aussi eu un appel à projet "Commerces Horeca Zéro Déchet", ciblé pour l'Horeca.

Donc il y a quand même des choses qui se mettent en place au niveau des subsides. Après par exemple Be Circular et Go Circular, c'est pour les projets circulaires à 360°. Mais par exemple l'année passée on s'est lancé à Bruxelles mais ils ont favorisé des projets plus solides, comme Exki et Farm qui mettent en place leur propre réemploi. Je peux l'entendre évidemment, ils mettent des sous donc ils vont sans doute soutenir des structures plus engagées mais c'est vrai que pour les start-ups comme nous, ça a été compliqué d'aller chercher les fonds. D'ailleurs, il y a beaucoup de start-ups qui ont essayé avant nous et qui n'ont pas mené leur projet à bien. On n'est qu'un énième projet qui n'aboutit pas.

Au niveau européen, il y a des choses qui se mettent en place mais c'est vrai qu'au niveau belge, ce n'est pas du tout incitatif.

I : Donc il y a des choses qui se mettent en place, mais c'est dur d'y avoir accès et vous n'avez pas su en profiter, étant trop petit ?

LB : Oui, ils ne prennent pas vraiment position, ce n'est pas assez dynamique que pour que ça puisse vraiment aider. Ils voulaient nous aider et s'engager en paroles en nous félicitant pour nos idées mais lorsqu'il s'agissait d'actions d'aide concrètes, cela n'aboutissait pas.

CN : Je pense à un organisme qui s'est mis en place, c'est ConsomAction qui est une nouvelle ASBL, qui a été créée il y a deux ans par notamment la participation de Marie l'Empoteuse. L'Empoteuse a aussi un service de contenants réutilisables, mais c'est consigné et ce n'est quasiment que du verre. De plus, elle se développe bien mais c'est un concept classique de consignes et de partenariats pour le lavage. Elle vise des

restaurants mais aussi, surtout les commerces bio et zéro déchet.

I : Justement, en parlant de différents modèles dans les contenants réutilisables, on a vu qu'il existait différents business model comme la caution, l'achat, le prêt, etc. Du coup, vous avez déjà répondu, mais lequel avez-vous choisi et pourquoi vous avez choisi celui-là ?

LB : Dans la première idée du projet, on était parti sur un système de caution. Puis, de fil en aiguille, on s'est rendu compte que, en tout cas à priori, de ce qu'on nous avait répondu, les gens étaient frileux à payer cette caution, ça les embêtait. C'est donc pour ça qu'on a essayé de prendre le problème à l'envers et de se dire : si on fait en sorte que ce ne soit pas payé et qu'on ne fasse payer que si ce n'est pas rendu dans un certain laps de temps, on évite cette barrière à l'entrée de devoir payer. Cependant, pour pouvoir être dans ces systèmes-là, il fallait que les gens téléchargent notre application et donnent quelques données pour qu'on puisse les connaître et les contacter s'ils n'avaient pas rendu. Et donc c'est vrai que finalement, il y en a qui disaient, "je préfère encore payer la caution et qu'on ne m'embête pas avec une application et des coordonnées en plus. Ça dépendait un peu du profil de l'utilisateur, il y en a qui disaient, que c'était génial et que ça fonctionnait super bien et il y en a d'autres qui avaient l'avis opposé, donc c'est très subjectif finalement.

CN : Et puis nous on avait pris ce parti-là aussi parce qu'on était dans un écosystème de start-up, on a été coaché chez Cap Innove à Nivelles. On était davantage dans un modèle qui pouvait se développer rapidement et donc le système digital, c'était un peu plus dans l'air du temps. On s'était dit à partir du moment où ils téléchargent l'application, n'importe qui peut utiliser ça. Et comme y a un système de réseau, on s'était dit que ça allait croître de l'intérieur ("un tel le fait, je vais aussi contacter ChanGo pour me lancer").

Dans les faits, ça ne s'est pas vraiment passé comme ça, mais c'était l'idée de base. Par contre, la contre-indication de notre modèle, c'est que nous avons dû investir dans les contenants et dans l'application. Ça a donc demandé beaucoup plus d'investissement qu'un business model classique où en fait, les clients achètent des contenants et puis tu mets en place avec eux un système de consigne et en fait, tu n'as pas vraiment besoin d'investir.

Nous, on avait un business model qui était hyper cash consuming.

I : On peut peut-être aller un peu plus vite. D'après vous, quels sont les avantages généraux des contenants réutilisables et les avantages spécifiques à votre solution ?

CN : Ouais donc comme on l'a dit, les avantages généraux c'était qu'on avait des contenants quand même assez résistants et donc les plats étaient présentés dans des contenants quand même un peu plus sympas que des barquettes en plastique, il y avait tout le côté plus hermétique aussi, ça ne coule pas dans le sac, ça ne génère pas de déchets au niveau du consommateur, ça montre l'engagement du restaurateur.

Et donc spécifique à notre solution, les avantages c'est le réseau, le fait qu'il n'y ait pas de caution, les contenants étaient sympas aussi. Comme on ne fonctionne pas avec du verre, il n'y a pas de risque de casse et on a essayé de vraiment trouver des contenants où on maximisait le taux de réutilisation. C'est vrai que maintenant on voit parfois "contenant réutilisable" mais dans les faits, ils sont réutilisables cinq fois et les gens ne savent pas que c'est réutilisable et donc les contenants finissent à la poubelle.

I : Qu'a-t-on comme inconvénients généraux pour les contenants réutilisables et quels sont les inconvénients de votre solution ?

LB : L'inconvénient principal du réutilisable, c'est qu'il faut prendre la peine de le ramener. Au contraire du

jetable, on ne peut pas facilement le jeter dans sa poubelle.

La contrainte principale de notre modèle, c'est le fait de devoir télécharger l'application et de s'inscrire et du coup par conséquent, cela ne fonctionnait que parmi les restaurants participants. Après nous, notre objectif, c'était d'avoir un grand réseau, d'avoir un maximum de restaurants partenaires et donc de faire en sorte que ce soit le plus facile possible pour les gens et qu'ils y retrouvent un peu tous leurs restaurants préférés. Mais on n'y était pas encore.

I : Est-ce que vous avez des idées de levier ou d'accélérateur qui permettent justement le développement de ces contenants réutilisables ?

LB : La loi, la législation !

On fait souvent les parallèles avec d'autres changements d'habitudes qui ont eu lieu, par exemple, les sacs plastiques jetables aux caisses qui sont passés au réutilisable et qui sont devenus payants, ça a été le cas quand la loi est passée sur le réutilisable. Les magasins et les consommateurs n'avaient plus le choix et donc, quand on sait qu'on n'a pas le choix, ça nous embête un peu au début, mais on le fait et puis ça devient une habitude. Tant qu'on a le choix, soit on est très convaincu et on le fait, mais c'était une minorité, donc c'est ce qui a fait, notamment que nous, on n'a pas su aller plus loin, soit tant qu'on n'est pas obligé, on choisit la solution facile, pratique en prenant l'option jetable comme ça on ne va pas se casser la tête. Ça nécessitait donc effectivement un gros effort des restaurants s'ils avaient envie d'y mettre du leur et de notre côté de communiquer beaucoup pour essayer d'induire ce changement d'habitude.

Mais je pense que c'est quelque chose de tellement ancré et de tellement gros que tant que ça ne passera pas par une loi qui va imposer de passer au réutilisable, je pense que le changement au niveau de la mentalité de la population ne sera pas assez significatif que pour que ça prenne.

CN : Oui effectivement la législation.

Et puis c'est vrai qu'un des points d'attention qui était relevé pendant notre levée de fonds, c'était qu'on était une solution qui demandait un changement d'habitude de la population et donc ça, c'est toujours un modèle à risque. Pour faire le parallèle, en Allemagne, par exemple, le concept de la consigne est ultra-développé, ça ne se limite pas juste aux bouteilles d'eau, ça va vraiment plus loin que ça. D'ailleurs, il y a une société allemande qui s'appelle Vytal, qui ont exactement le même concept que nous. Par contre, ils ont réussi à lever énormément de fonds et maintenant ils sont présents en Allemagne, en France, en Angleterre, en Autriche,... Cependant, ils ont su croître super rapidement en Allemagne parce que c'est déjà dans la mentalité de la population. En fait, il y a vraiment un travail d'éducation à faire. Ainsi, le législateur a vraiment un travail à faire en termes d'obligations mais aussi de changement de mentalité, de communication et sensibilisation. En fait, ChanGo ne savait pas tout porter sur ses épaules, ce n'était pas possible, on devait communiquer, on devait sensibiliser et puis en plus, on devait vendre notre produit à deux. C'était un fameux défi et c'est vrai que certains investisseurs qu'on avait été voir et qui ont plus l'habitude que nous de ce type de problématique, nous avait dit "vous vous engagez dans un sérieux défi". Et ça s'est avéré vrai !

Une dernière chose qu'on nous avait dite aussi, c'est que si on voulait que les restaurateurs nous suivent, il fallait être un avantage financier pour eux. C'était le cas pour certains, comme disait Lauranne, on était plus intéressant pour certains restaurateurs avec le tarif de notre réutilisable. Cependant, certains disaient "même si c'est moins cher, honnêtement, je n'ai pas le temps de faire la promotion de votre produit, de l'expliquer, de le mettre en avant par rapport à du jetable, donc on ne le fait pas".

Par contre, pour les consommateurs, il n'y avait pas d'avantage de prix. On aurait peut-être dû leur faire : "chaque fois que vous utilisez ChanGo, vous gagnez 0,05 €". Mais on avait un business model tellement serré qu'au final, on ne s'y serait jamais retrouvé.

LB : Non, par contre ce qu'on avait prévu de faire et bon, c'était dans nos pistes de développement, c'était de la gamification dans l'application, donc c'était de faire en sorte qu'il y a un peu ce côté parrainage/récompense. Après avoir ramené un contenant, on peut gagner X points et à terme, avec un certain nombre de points, on peut les échanger chez un partenaire contre un plat gratuit. Honnêtement, on avait tout un plan prévu, plein d'idées pour le rendre sympa, mais il fallait commencer petit.

On nous disait aussi que vu qu'on était avant-gardiste et que c'était quelque chose qui n'est pas encore ancré, on devait communiquer énormément pour nous faire connaître, pour que les gens nous comprennent, tout simplement pour que nous devenions la norme. Il fallait donc dépenser des budgets vraiment conséquents en communication et on ne les avait pas.

I : Du coup, on a beaucoup parlé des freins. Je ne sais pas si vous avez d'autres freins en tête dont on n'a pas parlé, face à l'utilisation des contenants réutilisables ?

LB : Je pense qu'on a parlé des principaux : ramener, devoir payer ou devoir télécharger l'application, être connu, ne pas avoir vraiment de soutien clair au niveau des pouvoirs publics ou de la loi qui n'a pas encore bougé.

CN : On pourrait imaginer que le lavage est un frein, nous on l'avait mis dans nos hypothèses de départ. On avait prévu dans la conception du projet de récupérer les contenants, d'effectuer le lavage nous-mêmes et de ramener les contenants propres. En fait, ce sont les restaurateurs qui nous ont dits : "on a des lave-vaisselles qui lavent en trois minutes, ne vous embêtez pas, ça va être de la logistique pour rien, on va le faire nous-même". À partir du moment où ils ont le lave-vaisselle, le lavage n'était vraiment pas contraignant pour eux.

LB : Oui, mais alors ce que tu dis est juste dans les faits, mais c'est vrai que ça revenait souvent au début où les restaurateurs étaient sceptiques et craignaient de tous les recevoir en un coup et de devoir les laver. Mais on leur disait, qu'on était au début, donc qu'ils allaient peut-être en récupérer que trois, quatre ou cinq par jour, parce que les gens les ramènent au fur et à mesure. De plus, ça s'étale sur un service, ils pouvaient prévoir un bac à cet effet où les gens les ramènent tous et ils les scannaient et les lavaient tous après le service ou dans un moment creux. Donc, on leur expliquait qu'en fait, leur crainte de départ n'était pas fondée. Alors peut-être qu'à terme, avec beaucoup de volumes, il y aurait eu plus, mais en réalité, il y aurait eu aussi plus de restaurants et donc ça se serait réparti. C'est toujours proportionnel au nombre de clients qu'ils ont en fait.

Donc voilà c'est vrai que ça revenait au départ, mais une fois qu'on leur expliquait qu'on leur disait de faire le test, d'essayer et qu'ils verraient par eux-mêmes dans la majorité des cas, ça marchait comme ça.

I : Y a-t-il selon vous d'autres défis actuels ou futurs pour le développement des contenants réutilisables en Belgique ?

LB : Alors, il y a forcément l'augmentation des prix qui joue aussi au niveau de la production parce que du coup le coût des contenants augmente.

CN : Une des pistes qu'on avait envisagée avec Lauranne quand on s'est rendu compte que le réseau ne grandissait pas au niveau des restaurateurs, c'était d'aller plutôt sur un modèle de conseils. On a su le faire par exemple pour une société ferroviaire, mais après, dans les faits, c'est une problématique qui n'est pas tellement compliquée, donc en général, les sociétés utilisent les équipes qu'ils ont en gestionnaire de projets pour mener les projets. Donc le modèle de consultance, c'était un peu compliqué si c'était uniquement pour les gobelets ou les contenants réutilisables.

Puis on avait essayé de développer un modèle de distribution où on négocierait avec tous les fournisseurs de contenants réutilisables et on devenait un peu la plateforme qui pourrait fournir tous les projets, les restaurateurs ou les sociétés qui veulent passer au réutilisable. Mais en réalité, les prix sont tellement bas et les marges de négociations tellement faibles que ça ne sert à rien.

I : On a parlé comme suggestion que les législations devaient avancer. Est-ce que vous avez d'autres suggestions d'actions à mettre en place pour le développement des contenants réutilisables ou est-ce que pour vous, tout doit passer par la législation en premier lieu ?

CN : Je pense qu'une fois que les grandes enseignes s'y mettront en développant leur propre système, ce sera déjà un bon exemple pour les plus petits. Il y a notamment en France, la législation Agec qui est passée et qui interdit, par exemple, pour tout ce qui est fastfood de proposer du jetable dans les restaurants pour la consommation sur place. Je sais que Exki est en train de développer son propre système de réutilisable. Je pense qu'une fois que toutes ces grosses chaînes vont commencer à arrêter le déchet, ça fera déjà une fameuse différence au niveau impact et puis ça va montrer qu'on rentre dans cette ère du réutilisable.

LB : C'est sûr que ça va aider à mettre la machine en route. J'espère aussi que quand ils auront tous lancé leur truc, qu'à un moment ça va un peu s'uniformiser. Ils vont peut-être mettre en commun et vont faire un circuit global ou plusieurs, on verra.

CN : On peut aussi s'inspirer de ce qui est fait pour les bouteilles d'eau au niveau de la récupération, par exemple. Je sais qu'une des pistes, c'était éventuellement de faire des partenariats avec des supermarchés par exemple, pour faciliter la récupération des contenants réutilisables. Pourquoi les supermarchés ? Parce qu'il faut que ça s'inscrive dans la routine des utilisateurs. Comme tout le monde va à un moment, soit dans son magasin vrac, soit dans son supermarché, si on peut déposer notre contenant d'un plat à emporter en ne changeant rien à notre routine, ça sera beaucoup plus facile à mettre en place.

LB : Après, au niveau des notions d'hygiène, il y avait des clients consommateurs qui étaient un peu frileux, sceptiques et réticents en disant "le contenant dans lequel je vais manger, il y en a d'autres qui auront mangé dedans, est-ce que ça va être bien lavé, etc.". Notre réponse était toujours de dire que quand on va au restaurant, on mange dans de la vaisselle dans laquelle d'autres ont mangé avant et qui a été lavée par le restaurateur et cela ne pose pas de question, donc c'est pareil.

À l'inverse, les emballages jetables, par définition, ils ne viennent pas d'être lavés puisqu'ils ont été produits. On n'a pas toujours la garantie qu'ils ont été bien stockés, qu'ils ont été nickel, qu'il n'y a pas eu de poussière dessus, ... Il y a des questions qui étaient soulevées par ce concept-là alors que ça pouvait se passer dans plein d'autres cas mais les gens n'y pensaient pas étaient pas.

Donc la notion d'hygiène joue quand même auprès des utilisateurs mais aussi auprès des restaurateurs qui se demandaient si les gens mettent du temps à ramener les contenants et que ça n'est pas lavé tout de suite,

est-ce que ça va commencer à sentir ? Est-ce que les odeurs des plats d'avant ne vont pas rester ?

On a un poissonnier d'ailleurs, qui était moyennement chaud, qui a testé et puis qui m'a rappelé après un mois en disant "non mais j'arrête comme prévu, je trouve que ça sent encore trop ce qu'il y avait, ça ne va pas". Cependant, en théorie, quand c'est lavé entre 60 et 80° dans des lave-vaisselles professionnels à chaque fois, normalement il n'y a pas de souci.

Par contre, il y a aussi le problème que le plastique comparé au verre peut décolorer parfois si on a des aliments dedans qui sont fort pigmentés comme du curry, du curcuma, de la sauce tomate, des choses comme ça. Il y en avait où la trace restait quand même un petit peu. Il y en avait où on avait des traces de lave-vaisselle, avec des genres de traces blanches.

Évidemment, notre solution n'est pas parfaite. Mais finalement, rien n'est parfait et si on peut déjà avoir amélioré des aspects par rapport aux jetables, c'est déjà un pas de plus.

I : Donc on n'y était pas revenu mais du coup qu'avez-vous fait entre la fin de vos études et la création de ChanGo ? Je suppose que vous avez cheminé jusque-là et que ce n'était pas en sortant de vos études, mais qu'avez-vous fait entre les deux ?

CN : Moi à la fin de mes études, je suis rentrée dans une entreprise qui vend du matériel de cuisine professionnelle à destination du secteur de l'Horeca. C'est une entreprise familiale dans laquelle j'ai quand même eu pas mal d'opportunités et de chouettes challenges. Cependant, même s'il y avait les valeurs familiales, une chouette ambiance, etc., j'avais un problème de recherche de sens. Je suis quand même assez sensible à la problématique climatique et environnementale, et je ne retrouvais pas ça dans cette entreprise. La deuxième chose c'était que j'avais envie de tenter l'aventure entrepreneuriale et donc j'étais dans cette réflexion-là quand on nous a mis en contact avec Lauranne, même si on se connaissait déjà vaguement.

LB : Oui, on a un lien familial via mon frère.

Alors moi, après mes études, j'ai bossé dans une boîte de cosmétiques dans laquelle je faisais du marketing. Puis je suis passée dans le Pharma et plus ou moins en parallèle, j'ai commencé à mettre en place un mode de vie un peu plus durable au niveau privé. Je faisais plus attention à ce que j'achetais, à ce que je mangeais, aux emballages, à mes cosmétiques, etc. Il y avait donc un décalage entre ce qui me parlait à titre privé et ce que j'étais en train de faire au niveau professionnel. De plus, entre temps, j'avais fait le tour, je ne me voyais pas évoluer dans la boîte, je ne voyais rien d'autre qui me tentait à l'extérieur, il n'y avait rien qui me semblait correspondre à mes valeurs à ce moment-là, donc, l'idée de l'aventure entrepreneuriale a germé. En plus, mon frère lui-même s'était lancé pour créer sa boîte deux ans auparavant, et comme il connaissait Céline aussi, il m'a dit que ça vaudrait la peine qu'on se reparle, qu'on pourrait peut-être faire quelque chose ensemble. On s'est donc revu, on a reparlé, on a évoqué un peu ce qui nous tenait à cœur, ce vers quoi on voulait aller chacune et c'était en ligne. Puis donc on a commencé à se partager un peu les différentes idées qu'on avait eues chacune de notre côté. Et puis finalement, on a décidé de se lancer dans cette idée de contenants réutilisables et puis du coup, on a intégré effectivement l'incubateur chez Cap innove et voilà, l'aventure a commencé.

CN : On est rentré dans un programme de lancement de start-up en septembre 2020. On a créé la structure en mai 2021 et en mai 2023, on va la dissoudre.

LB : Oui, voilà, on a créé pendant tout ce temps-là. On a fait l'analyse de marché qualitative et quantitative,

des études concurrentielles, projet test pour voir un peu sur le terrain, le développement de l'application. Puis, on a commencé avec le démarchage et on a eu le premier client qui a commencé avec l'application, les contenants et tout en septembre 2021.

CN : Un an après, lui fermait sa porte. Évidemment, la COVID19, plus l'Ukraine, on a quand même eu quelques clients qui n'allaient pas bien.

Aujourd'hui ChanGo va se terminer au mois de mai, ça a été assez riche et intense. La boîte n'est pas en faillite, mais on se rend bien compte que s'entêter ça ne sert à rien. Il faut savoir lire les chiffres, il faut savoir se dire à un moment que ça ne prend pas assez que pour que ça devienne rentable et donc on ne va pas s'entêter à vouloir faire fonctionner le projet. Il y en a d'autres qui trouveront sûrement un business model plus fonctionnel. Je vous disais, Marie l'Empotouse, elle a un business où elle fait vraiment de la gestion de projet, projet par projet. Elle est ultra-passionnée, c'est toute sa vie.

LB : Elle a bossé dans la logistique avant aussi donc elle a un background qui est non négligeable pour ce type d'aventure.

CN : Elle peut vous parler des étiquettes pendant deux heures, des matériaux pendant six et voilà, nous on était plus tenté par l'impact et le parcours de start-up que vraiment par le projet, que pour s'obstiner à le faire marcher à tout prix.

LB : Oui et pour toutes les raisons qu'on vous a citées, parce que ça ne prend pas assez, parce qu'il aurait fallu plus de budget, parce que les restaurateurs ont d'autres chats à fouetter que de promouvoir notre projet, parce qu'on n'a pas les budgets nécessaires pour faire la communication pour se faire assez connaître et tout ça mis ensemble, ça ne décolle pas. On pense franchement qu'on va arriver vers un système comme ça d'ici à quelques années, quand la loi aura bougé et quand les mentalités auront évolué. Malheureusement, on ne sait pas tenir après trois ans, juste à se dire on va attendre que ce soit le bon moment parce qu'on doit faire autre chose en attendant.

I : Super, c'était la dernière question, un tout grand merci en tout cas pour votre temps !

Annexe D

Retranscription de l'interview de Jerôme Dury - Swapbox

I : Interviewer

JD : Jérôme Dury

I : Comme première question, qu'est-ce que SwapBox et comment cette idée est-elle née ?

JD : SwapBox a pour mission de fournir des services et des solutions facilitant la transition vers le zéro déchet pour les entreprises publiques ou privées, les organisations, les événements, etc. La société a été fondée il y a plus de deux ans, voire trois ans, aux Pays-Bas, à Amsterdam. Le fondateur, Maurits, est encore assez jeune - il vient d'avoir 23 ans. Il a lancé ce projet à la fin de ses études et a développé ces services au fil du temps. SwapBox s'est imposé dans le Benelux comme une start-up solide, qui permet aux entreprises de toutes tailles (petites, moyennes et grandes) de trouver des solutions clés en main. En effet, SwapBox travaille en collaboration avec des grandes entreprises internationales qui cherchent des solutions pour répondre aux nouvelles réglementations européennes, nationales, ... qui arrivent. Il faut des solutions clés en main et c'est ce qu'on propose chez SwapBox.

I : Quelle formation avez-vous et quel rôle vous occupez au sein de l'entreprise, SwapBox ?

JD : Oui, moi aussi, je suis diplômé de l'UCL, j'ai étudié la communication en bachelier. Honnêtement, je n'avais pas vraiment d'idée en tête pour la suite, mais j'ai choisi de faire un master en relations publiques, avec une option en histoire de la musique et multimédia. Finalement, j'ai opté pour le marketing et les relations publiques comme domaine professionnel. J'ai également une expérience dans l'économie circulaire, depuis mes premiers emplois. Je travaillais pour une start-up qui créait du mobilier réutilisable, un peu comme des Lego. C'est de l'économie circulaire pure, de la réutilisation, et c'est vraiment l'avenir. Si nous voulons être plus propres et faire les choses de manière plus intelligente, il faut arrêter de construire pour construire et réutiliser ce dont nous disposons. Le problème du business et de l'humain en général, c'est de faire de l'argent le plus rapidement possible et pas le plus intelligemment possible. C'est là où nous essayons de changer les

choses dans le domaine de l'emballage. Nous avons une solution de location de contenants réutilisables qui peut coûter moins cher pour les entreprises que l'achat de contenants à usage unique. Il s'agit donc d'une question de mentalité, de changer la façon de penser. Il est important de réussir à changer les mentalités, mais cela prend du temps. L'utilisateur final et la société en général finiront par adopter ces pratiques. Cependant, l'un des défis majeurs est de s'assurer que les personnes qui ne sont pas nécessairement sensibles à ce genre de problématique soient obligées d'utiliser des contenants réutilisables, en utilisant par exemple un système de contrôle. Il est important de mettre en place des mesures pour inciter les gens à utiliser des contenants réutilisables plutôt que de participer à des défis comme celui de TikTok, où les gens volent des emballages réutilisables de McDonald's, comme ce fut le cas en France. C'est une barrière importante à surmonter.

I : Quels sont les objectifs, de manière générale, de SwapBox ?

JD : De manière générale, notre objectif est de faciliter l'accès à des solutions pour tout le monde, que ce soit pour les professionnels ou les clients. Nous voulons proposer une solution où la personne n'a rien de plus à faire car pour changer les mentalités, il ne faut pas en demander trop. Nous avons remarqué que la plupart des gens sont encore assez réticents à faire quelque chose de plus, même avec un système de caution ou de carte prépayée. Parfois, c'est déjà trop demander aux gens de jeter leur canette à la poubelle et pas dans la rue. Donc, c'est là le vrai challenge. Nous essayons de proposer des solutions clés en main pour les professionnels et les particuliers.

I : Quand vous parlez de solutions, ce n'est pas que des contenants réutilisables ?

JD : Exactement, notre proposition repose sur un écosystème qui peut être implanté dans n'importe quel type d'environnement, permettant ainsi un suivi total des contenants, de leur création jusqu'à la fin de vie du contenant, où nous pouvons le recycler et réinjecter le matériau dans le cycle pour obtenir un effet de boucle complète. Pour cela, nous avons réalisé rapidement que nous avions besoin de services optimaux, tels que la logistique, le nettoyage et le transport. Nous avons donc décidé d'être présents sur tous les fronts en proposant un système de nettoyage optimal avec une machine à laver professionnelle, spécialement conçue pour le nettoyage des emballages réutilisables, avec une utilisation de l'eau, de l'électricité et des produits éco-chimiques optimisée. Nous souhaitons être à la pointe de la technologie en proposant les meilleures machines pour optimiser tous les types de services que nous pouvons fournir. Par exemple, si un étudiant nouvellement diplômé souhaite lancer son propre système de contenants réutilisables, nous pouvons l'aider en lui offrant notre aide pour le nettoyage, la logistique et en lui fournissant notre technologie de suivi des emballages intelligente depuis 2023. Grâce à cette technologie, il suffit de remettre le récipient dans une poubelle et celle-ci reconnaîtra automatiquement quel récipient a été retourné à quelle date, créant ainsi un véritable écosystème vivant et automatisé.

I : D'accord, donc, les solutions que vous proposez, elles sont vraiment spécifiques à chacun de vos clients et vous adaptez en fonction de leurs spécificités et leurs besoins finalement ?

JD : Voilà, c'est tout à fait ça. Le but, c'est d'avoir l'impact le plus grand possible et pour cela, on doit s'adapter. Un restaurant n'est pas un festival, un festival n'est pas une cantine d'entreprise, une cantine d'entreprise n'est pas un événement corporate. C'est pour cela que nous sommes même présents sur des plateformes comme Uber Eats, de manière indirecte bien sûr, via des commentaires que l'on peut laisser. Et si un restaurant est partenaire, le message passe simplement. Mais oui, le but, c'est d'avoir l'impact le plus

grand possible, le plus large possible, car nous avons les ressources et les services qui le permettent. Donc c'est ça, c'est la grande force de SwapBox.

I : Du coup, par exemple, quand vous créez un partenaire avec un restaurant, eux, ils payent par nombre d'utilisations de SwapBox ou comment ça se passe en général ?

JD : Tout à fait. Le restaurant n'investit rien dans le stock d'emballages que nous lui fournissons. Nous fournissons l'emballage et à la fin du mois, le professionnel reçoit une facture. Chaque fois qu'un emballage est scanné avant d'être servi à un client, cela représente un coût de X euros par utilisation. Dans la grande majorité des cas, c'est moins cher que si le restaurant avait acheté cet emballage qui finirait simplement dans la nature.

I : Du coup le client final, l'utilisateur de SwapBox doit retourner la SwapBox peu importe dans quel restaurant partenaire ?

JD : Exactement, c'est ça. Les points de dépôt peuvent être situés dans l'un de nos restaurants partenaires, dans un supermarché partenaire ou encore dans la cantine de ton entreprise si elle est partenaire. Notre objectif est de faciliter le retour des emballages en encourageant les consommateurs à les rapporter dans un délai raisonnable grâce à la présence de nombreux points de dépôt à proximité.

I : Et après ? L'utilisateur a deux semaines pour rendre le contenant. Que se passe-t-il s'il ne le rend pas endéans ces deux semaines ?

JD : Alors bien sûr, le compte est bloqué. Généralement, la plupart de notre communauté rend les emballages de façon très responsable et nous les nettoient même de façon presque professionnelle avant de les remettre. Cela se fait endéans les 14 jours, donc c'est vraiment super. Après, il peut arriver des exceptions. Par exemple, j'ai eu un client qui avait un doute sur le fait de pouvoir rendre l'emballage à temps. Il lui restait trois jours avant que le délai ne passe. Je lui ai dit qu'il n'y avait pas de souci et qu'on ne bloquerait pas son compte. Mais évidemment, on veut éviter à tout prix les collectionneurs et les personnes qui laissent les emballages dans la nature. Pour cela, on bloque le compte de la personne si elle ne rend pas l'emballage à temps. Ainsi, on évite qu'une personne n'en prenne plusieurs et ne les rende jamais. La dernière chose que l'on veut, c'est qu'il y ait des pertes dans tous nos projets. Notre taux de perte a toujours été inférieur à 2%. Nous en sommes très fiers et généralement, il est autour de 0%. C'est une clé dans la réussite du projet.

I : In fine, il y a des points de collecte et vous récupérez tous ces contenants que vous allez après laver dans vos locaux de manière optimale d'un point de vue énergétique, etc ?

JD : Exactement, certains restaurateurs préfèrent bien faire le nettoyage eux même. Si nous le faisons, c'est avec le matériel pour, c'est-à-dire une machine ou un service qui permet de le faire de façon professionnelle, c'est bien sûr possible.

I : D'accord, et quel est l'impact par rapport à toute cette collecte ? Donc ce transport pour aller d'abord toutes les chercher et puis les redistribuer dans le réseau, chez les différents partenaires, ... D'un point de vue plutôt intuitif, on pourrait se dire que si, finalement, chaque cantine, chaque restaurant s'occupait de ses propres SwapBox, il y aurait peut-être un moins grand impact en termes d'écologie ?

JD : Si le partenaire peut gérer lui-même le nettoyage des récipients, c'est préférable pour nous. Cela évite la logistique, cela reste sur place, etc. Cependant, pour les gros événements ou les traiteurs avec des volumes importants, cela peut être difficile pour eux de gérer seuls le nettoyage. Dans ce cas-là, nous offrons un service professionnel avec une logistique optimisée. Nous utilisons des vans électriques pour collecter les récipients à des dates spécifiques, les nettoyer et les retourner si besoin, ou les laisser dans notre stock en fonction des accords passés avec le partenaire.

I : Concernant l'avenir, quels sont les projets pour SwapBox, jusqu'où vous vous allez ? Quel est le projet principal in fine ?

JD : Notre but principal est de lutter contre le gaspillage d'emballage alimentaire et non réutilisable. C'est l'objectif ultime de notre projet. Tant qu'il y aura des professionnels qui utilisent des emballages jetables, nous continuerons à les sensibiliser et à les inciter à passer au zéro déchet. C'est notre objectif depuis le début, et cela le restera jusqu'à la fin.

I : Selon vous, quels sont les utilisateurs type des contenants réutilisables ?

JD : Il y a vraiment tous les profils. Par exemple, lorsque je suis dans un supermarché partenaire ici à Bruxelles, je vois les différentes personnes qui téléchargent l'application. Certaines le font de manière personnelle, tandis que d'autres, qui travaillent dans une entreprise partenaire, ont été encouragées par leur employeur à utiliser la plateforme. Nous avons vraiment de tout, ce qui est vraiment chouette. Il y a des personnes plus âgées qui sont curieuses et se demandent ce que c'est, il y a les jeunes qui sont familiers avec les codes QR et les nouvelles technologies, et qui trouvent cela facile à utiliser. Notre communauté de milliers de "SwapBoxeurs", on va les appeler comme ça, est vraiment composée de personnes de tous horizons.

I : Quels sont selon vous les principaux acteurs engagés dans l'intégration des contenants réutilisables en Belgique ?

JD : Que ce soit en Wallonie, à Bruxelles ou en Flandre, il y a de nombreux événements et opportunités de réseautage axés sur l'économie circulaire, les emballages durables, et plus encore. Par exemple, nous faisons partie du Green Deal de la Région flamande qui vise à faciliter ces projets. Récemment, j'ai participé à un événement de networking à Malines pour présenter nos services aux entreprises et particuliers présents. Cet événement rassemblait des entreprises qui souhaitent faire évoluer leurs pratiques et s'inscrivent dans le Green Deal avec des projets, ainsi que des particuliers curieux de découvrir les initiatives présentées. La Région flamande, avec laquelle je travaille actuellement, organise ce type d'événements pour faciliter les échanges entre les acteurs et encourager le changement. Ils s'assurent également que les partenaires communiquent régulièrement entre eux pour faciliter les projets. Je suis très content de faire partie du Green Deal actuellement.

I : Par rapport à la législation, est-ce que vous pensez que pour arriver à une adoption plus ou moins optimale, il faut que ça bouge à ce niveau-là ou est-ce que l'initiative personnelle des entreprises et de la population suffit ?

JD : Tant qu'il y aura encore des déchets qui ne sont pas encadrés de façon optimale, il faudra toujours faire bouger les choses. Donc, tant qu'on n'y est pas, il reste encore des choses à faire et on est loin d'une planète zéro déchet. Si on attend que ça se passe par ci, par là, dans un coin ou par une personne, ça ne se fera

jamais. Donc non, il faut encore bouger les choses.

I : Et ce qu'il y a une différence à ce niveau-là par rapport aux Pays-Bas ? Comme la société est originaire des Pays-Bas, est-ce que c'est facilité ?

JD : En tant que manager en Belgique, dans nos discussions et nos projets, nous ne nous voyons pas vraiment comme hollandais ou belges, mais plutôt comme une jeune entreprise du Benelux. Par exemple, nos récipients alimentaires sont fabriqués dans une entreprise familiale à Anvers en Belgique, et nous essayons d'être très locaux dans tous les aspects. Nous avançons donc main dans la main et travaillons avec de grandes entreprises internationales pour avoir le plus d'impact possible, que ces entreprises soient belges, hollandaises ou autres. Du côté public belge, il y a des projets en cours dans les Régions wallonne, flamande et bruxelloise, et c'est à nous de faire de notre mieux pour participer à ces initiatives. Finalement, notre approche ne change pas grand-chose, il faut simplement frapper aux portes, qu'elles soient belges ou hollandaises, car de nombreuses grandes entreprises sont internationales.

I : Dans les contenants réutilisables, on a vu qu'il existait du coup différentes formes de business model, comme la caution, l'achat ou le prêt. Vous avez choisi le prêt, pourquoi vous avez fait ce choix ?

JD : Nous n'avons pas vraiment le choix du prêt, c'est plutôt l'entreprise qui nous contacte et nous demande notre tarif pour une certaine quantité d'emballages pour une période donnée, et ensuite, nous leur livrons ce qu'il reste. En réalité, nous nous adaptons aux besoins de chaque projet. Si un futur partenaire nous contacte pour de l'aide, nous analysons leur environnement, leur workflow, leur manière de travailler, etc. Nous ne pouvons pas offrir une solution toute faite à tout le monde, car cela ne fonctionnerait pas pour tout le monde. Nous cherchons plutôt à optimiser chaque situation, en fonction des besoins spécifiques de chaque client. Par exemple, si une entreprise possède déjà ses propres contenants, nous pouvons intégrer notre technologie à leurs contenants, plutôt que de leur demander d'utiliser les nôtres. Nous offrons donc des services sur mesure, avec un écosystème clé en main comprenant des emballages, un système de logistique, de nettoyage si besoin, etc. Nous sommes flexibles pour offrir différents services, selon les besoins spécifiques de chaque client, afin de les aider à optimiser leur travail de manière intelligente.

I : Donc si par exemple un restaurateur vous dit 'J'aimerais bien instaurer ce système mais avec une caution' par exemple, vous seriez ouvert à ça ?

JD : Oui, tout à fait. Si on peut l'aider à trouver le bon récipient produit localement en Belgique où on sait que c'est durable qui peut être utilisé jusqu'à 500 fois, etc, autant l'aider avec notre expertise plutôt que lui dire 'Ah, c'est comme ça ou rien' et qu'il aille acheter un emballage de mauvaise qualité et qu'il ait des prix qui ne soient pas intéressants pour lui.

I : Quels sont d'après vous les principaux freins qui empêchent le développement des contenants réutilisables ?

JD : Alors, nous en voyons beaucoup 'popper' à différents endroits en Europe, donc je ne pense pas qu'il y ait vraiment de frein pour la création d'initiatives, à part peut-être la question du financement. Mais bon, malheureusement, dans notre monde comme dans beaucoup d'autres secteurs, c'est une question d'argent. On peut avoir une très bonne idée et ne pas avoir les fonds nécessaires pour la lancer.

Cependant, il y a des barrières à ce que cela fonctionne toujours à 100%. Il y a eu récemment un exemple en France chez McDonald's avec les récipients réutilisables qui ont fait beaucoup de bruit. Des jeunes ont par exemple fait des challenges TikTok pour voir qui arriverait à en voler le plus ou à se faire le plus d'argent en vendant les gobelets pour mettre les frites McDonald's en tant que cendrier sur eBay, ce genre de choses. Je pense que des idiots, il y en aura toujours partout, malheureusement.

Mais si c'est fait de façon intelligente avec le partenaire, en réfléchissant bien à l'environnement sur lequel le projet est développé, on peut anticiper et limiter ce genre de problèmes. Par exemple, en mettant en place un système de tracking ou le client est automatiquement averti si un récipient n'est pas rendu dans les temps.

Je crois que la barrière principale est de bien organiser le projet. C'est pour cela que nous sommes très flexibles, nous créons un système personnalisé pour chaque projet, pour chaque client, pour chaque type de lieu (restaurant, cantine, festival, etc.). Nous avons une approche sur mesure en fonction des besoins de chaque projet.

Le challenge est de s'adapter au mieux avec les services que nous proposons en fonction du projet et de l'environnement. Le taux de retour et la qualité du retour des gobelets, par exemple, ne sera pas le même si c'est dans un espace de coworking à côté d'une machine à café, ou dans un festival où les gens ont envie de faire la fête avec de l'alcool. Nous sommes là pour aider à trouver la meilleure solution possible en fonction de chaque projet.

I : On nous avait déjà mentionné que certains restaurateurs pouvaient être réticents quant à l'hygiène par rapport à ces contenants, par exemple, ou même des freins liés aux clients qui n'étaient pas forcément adeptes et ne voulaient pas changer leurs habitudes. Qu'en pensez-vous ?

JD : Les restaurateurs ont le choix : soit ils continuent à utiliser des emballages jetables sans changer leur pratique, soit ils proposent la solution SwapBox en parallèle. Dans ce cas, les clients peuvent télécharger l'application et choisir de ne plus prendre d'emballages jetables. Les restaurateurs peuvent également imposer l'utilisation de la solution SwapBox ou offrir des promotions pour les clients qui choisissent cette option. Le choix revient au restaurateur qui doit prendre ses responsabilités en fonction de ses préférences. Nous offrons une solution totale qui inclut le nettoyage et la logistique pour assurer que tout fonctionne parfaitement. Si le restaurateur préfère gérer lui-même le nettoyage, c'est à lui de s'assurer que tout est correctement désinfecté pour des raisons d'hygiène. Nous restons flexibles et nous adaptons à chaque projet pour offrir une solution personnalisée pour répondre aux besoins du client.

I : Est-ce que vous pensez à des freins spécifiques à certains modèles ?

JD : Tout à fait, par exemple, avec un système de code QR, le client doit présenter son code QR au professionnel, qui doit sortir son téléphone pour scanner le code-barres sur le récipient. Lorsqu'il y a beaucoup de monde pendant les heures de pointe, cela peut ne pas être la meilleure option. Dans ce cas, il peut être préférable d'utiliser notre système sans contact, où le scan n'est pas nécessaire et tout se passe avec la RFID. Tout dépend vraiment de la façon dont le service est organisé. Par exemple, pour un festival ou un événement de trois jours, notre partenaire peut choisir de ne pas utiliser le système de paiement à l'utilisation et de louer des emballages réutilisables pour la durée de l'événement. À la fin, nous récupérons les emballages, nous les nettoyons et nous les remettons en stock. Ceux qui sont trop abîmés pour être réutilisés partent dans le cycle

de recyclage.

I : À l'inverse, d'après vous, quels sont les principaux leviers ou accélérateurs qui encouragent le développement des contenants réutilisables ?

JD : Il est effectivement nécessaire de réaliser des tests pilotes et de faire des essais pour pousser les gens à télécharger l'application ou à s'y intéresser via une petite promotion ou une communication sympa. Beaucoup de gens sont prêts à le faire, mais ils ne sont pas encore conscients des avantages gratuits et plus confortables pour l'utilisateur. Personnellement, je préfère avoir un emballage qui tient bien chaud ou froid, solide et que je peux mettre dans mon sac à dos, plutôt qu'un emballage en plastique friable qui coule. Je peux également réutiliser l'emballage le lendemain pour mon lunch et le rapporter dans un autre restaurant, supermarché ou lieu de travail. Pour moi, le choix est vite fait.

En ce qui concerne les préoccupations liées à l'hygiène, c'est vrai que cela peut en rebuter certains, mais si l'on considère que la vaisselle d'un restaurant est également utilisée par d'autres clients et nettoyée avant chaque utilisation, on peut en dire autant de la vaisselle réutilisable. Cela s'applique également à nos gobelets et emballages : s'ils sont bien nettoyés et entretenus, il n'y a aucun souci à se faire.

I : Indépendamment des freins et des accélérateurs, est-ce que vous voyez d'autres avantages ou inconvénients face à l'utilisation des contenants réutilisables ?

JD : Oui, je pense que l'avantage est là. Pour l'utilisateur final, c'est beaucoup plus simple et confortable. On n'a plus un papier en carton qui coule, qui devient humide, qui peut se casser, etc. Ici, on a vraiment le meilleur emballage possible, durable, solide, qui garde bien chaud, qui garde bien froid, qui ne peut pas couler et qu'on peut mettre dans le sac à dos. On peut l'utiliser jusqu'à deux semaines. Cela fait des décennies, voire des siècles, que la gourde existe. Pourtant, on se retrouve toujours avec des bouteilles de 25 centilitres en plastique jetables dans les frigos des supermarchés. Pourquoi est-ce que l'humain n'a pas compris qu'une gourde était suffisante et ne la transporte pas tous les jours ? Malheureusement, je n'ai pas la réponse à cette question. Mais c'est pourtant la réalité : on vend toujours des bouteilles de 25 centilitres en plastique, dont l'eau vient de, je ne sais quel pays, alors que nous avons de l'eau à Spa ici et des gourdes. Peut-être que cela n'est pas enseigné à l'école, que nous n'avons pas toujours le temps, ou que la gourde est dans le lave-vaisselle au moment de partir. Quant aux supermarchés, c'est plus rentable pour eux de proposer une solution clé en main, c'est-à-dire une bouteille en main. Mais pour être sûr que le client puisse l'acheter, si les supermarchés ne mettent que des fontaines et qu'un supermarché à côté vend des bouteilles en plastique, celui qui a oublié de prendre sa gourde ira évidemment vers le supermarché où ils vendent des bouteilles en plastique. C'est la concurrence, le marché, le business, et c'est la réalité. La gourde existe depuis des siècles et nous sommes toujours avec des petites bouteilles de 25 centilitres en plastique.

I : Selon vous, est-ce qu'il y a d'autres défis actuels et futurs pour le développement des contenants réutilisables ?

JD : Je pense que faire des pilotes et des tests est une bonne idée. Cela ne coûte rien à une entreprise ou à une organisation publique de faire un essai sur une période de trois jours ou de proposer une alternative à moitié. Ils pourront constater que c'est plus simple, moins cher pour eux, gratuit pour l'utilisateur final et surtout que cela répond à la problématique des déchets.

I : On peut constater que l'utilisation des contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter n'est pas encore largement intégrée. Est-ce que vous avez d'autres suggestions d'actions à mettre en place ?

JD : Je pense que si des entreprises telles qu'Uber Eats voulaient vraiment s'engager à 100% dans des livraisons réutilisables et à utiliser une logistique réutilisable pour les emballages, cela résoudrait de nombreux problèmes de déchets lors des livraisons. Mais ce n'est pas encore le cas. Peut-être que ce modèle n'arrivera pas exactement comme ça, mais je pense qu'ici, par exemple, à Bruxelles, un projet de livraison est en cours de développement avec des travailleurs mieux rémunérés et des voitures électriques pour le transport. Ils ont eu l'intérêt d'implémenter directement un système d'emballage réutilisable, mais cela se fait au fur et à mesure. On ne peut pas changer la manière de fonctionner d'une énorme entreprise internationale du jour au lendemain, mais je crois que c'est l'avenir. On y arrivera.

I : Vous nous avez mentionné votre partenariat avec les restaurants universitaires de l'UCLouvain. On se demandait un peu comment ce partenariat est né ?

JD : Je suis un ancien étudiant de l'UCLouvain et je suis maintenant responsable d'une entreprise de box en Belgique. Le pont entre mon ancienne université et mon entreprise était déjà établi, alors j'ai directement cherché à voir si nous pouvions mettre en place notre système sur le campus de Louvain-la-Neuve. Je pense que ce campus est un laboratoire parfait pour ce genre de projet car il est piétonnier, rempli d'étudiants et de professeurs. Si nous voulons que cela fonctionne, il est essentiel que la nouvelle génération porte ce genre de projet et montre aux générations précédentes que c'est possible. 'Regardez, quand j'étais à l'université, j'emportais mon sandwich ou mon café sans produire de déchet et cela fonctionnait très bien.' C'est ainsi que l'on avance : il faut des générations qui montrent l'exemple. À Louvain-la-Neuve, il y avait déjà un restaurant qui utilisait notre système de box avec un code QR. C'était un pionnier sur le campus, mais maintenant c'est génial de voir que ça va vraiment fleurir dans la ville.

I : Donc c'est vous qui êtes allé chercher l'UCL ?

JD : Je ne doute pas que l'UCL cherche des solutions à cela, mais le premier contact que j'ai eu était avec le directeur du service traiteur qui fournit le restaurant universitaire. Il était très intéressé à trouver une solution rapidement. C'est une personne qui fait son travail de manière très professionnelle et optimale en termes de qualité des repas, de provenance des ingrédients, de calories pour les étudiants, etc. J'ai été agréablement surpris de voir à quel point ils travaillent bien. C'est lui qui a lancé le projet en interne en disant qu'il fallait passer au zéro déchet et que c'était possible. Il a constaté que les différentes méthodes de son système de box fonctionnaient bien et c'est pour cela que le projet commencera le mois prochain sur le campus.

I : Est-ce que vous avez des partenaires qui ont rendu l'utilisation de vos contenants obligatoires ?

JD : Je ne suis pas directement impliqué avec ces partenaires, donc je ne peux pas vous donner plus de détails. Je ne veux pas risquer de donner des informations erronées. Mais il y a un projet en Flandre qui a abouti. À Bruxelles, nous avons lancé un projet similaire, mais il n'a pas abouti. Ce projet consistait à rendre le restaurant 100% zéro déchet et peut-être proposer un récipient jetable avec un euro de plus pour les personnes qui ne veulent pas utiliser les contenants réutilisables. Pour un événement à Tour et Taxis avec des dizaines de milliers de participants, nous avons travaillé avec un traiteur pour fournir des repas sans avoir

besoin de télécharger une application. Nous avons réussi à atteindre un taux de perte de 0%, même sans barrières physiques pour empêcher les gens de prendre des emballages. Cela montre que la communication est vraiment importante. Si un restaurant est partenaire mais ne communique pas avec ses clients sur les raisons du projet, il risque de ne pas y avoir de participation.

I : Et du coup donc, la majorité de vos partenaires, ça reste les deux options, soit le jetable, soit la SwapBox. Je suppose que c'est différent de partenaires en partenaires, mais ce que vous avez une idée du taux d'utilisation ?

JD : C'est vraiment projet par projet, il n'y a pas de règle générale quant au nombre de SwapBox que peut utiliser un restaurant. Même deux restaurants similaires dans la même zone géographique et avec la même clientèle peuvent avoir des résultats très différents en termes de SwapBox. Je pense que cela dépend en grande partie de la clientèle et de la communication. La communication est vraiment la clé.

Dernière question, l'un des obstacles peut être le manque de points de collecte pour les conteneurs. Je me demandais donc à quel point votre réseau est étendu et si cela peut constituer une barrière pour les utilisateurs. Vous avez mentionné les supermarchés, mais je me demande si cette option est vraiment répandue. Pour ma part, je n'ai jamais vu de SwapBox à ramener dans un supermarché.

JD : Alors, ce que j'entends vraiment ici, c'est Bruxelles, en Belgique. Nous avons notre propre réseau de restaurants, etc. Mais je t'invite à télécharger l'application SwapBox. En regardant la carte, tu verras que tous les restaurants sont répertoriés. L'idée est de se concentrer sur une ville importante et de semer des petites graines un peu partout pour que la forêt pousse. Pour quelqu'un qui habite à Bruxelles, il ne devrait pas avoir à marcher plus de 250 mètres pour trouver un point de dépôt SwapBox. Personnellement, j'ai un restaurant au bout de ma rue où je sais que je peux déposer mes boîtes SwapBox, et le supermarché FreshMed à Etterbeek est un endroit où je peux également en déposer. Honnêtement, dans la majorité des communes de Bruxelles, il y a des restaurants où l'on peut déposer les SwapBox. Maintenant, il faut simplement télécharger l'application, ouvrir la carte et chercher les points de dépôt. Si les gens ne font pas l'effort de chercher, ils ne trouveront jamais les points de dépôt. C'est donc une question de communication. Une fois que les gens savent que c'est possible et que c'est à portée de main, il y aura des personnes qui décideront de le faire et d'autres qui ne le feront pas. C'est une question de personnalité et de motivation. En offrant une solution simple et gratuite pour les utilisateurs, nous aidons à réduire les déchets. Et pour ceux qui ne veulent vraiment pas faire l'effort, c'est leur choix et cela signifie qu'ils ne sont pas conscients de l'impact de leur comportement sur l'environnement.

Annexe E

Retranscription de l'interview de Michel De Bloos - Thai Café

I : Interviewer

MDB : Michel De Bloos

I : Notre première question, c'est quelle formation avez-vous et quel rôle occupez-vous au sein de Thai café ? Et aussi de manière générale, tout simplement, qu'est-ce que Thai café ?

MDB : Ok bon Thai café, ce sont des restaurants thaïlandais. Cette histoire est née parce que je voyageais beaucoup en Asie. Avant, j'ai eu des magasins de développement de photos en une heure. C'était une organisation de chaînes de magasins, donc mon expérience professionnelle, ça a été de gérer beaucoup des petites unités très décentralisées. Pour les magasins de photo c'étaient des unités de trois, quatre personnes et pour les restaurants, c'est plutôt 10, 15 personnes. Par contre, c'est à chaque fois des petites unités avec une organisation centrale qui gère ce qui est plutôt marketing, centrale d'achat et tout ce qu'on peut faire de façon centrale de manière générale.

Voilà donc Thai Café s'est développé sur ce modèle, sur ce type d'organisation. On a une cuisine centrale qui est ici où on fait centralement un certain nombre de recettes qui peuvent être pré-préparés et dans les restaurants, ils font la mise en œuvre de ces choses-là. Dans le secteur Horeca, on parle beaucoup de mise en place dans les restaurants, c'est tout ce qu'on fait avant le service. En l'occurrence, des soupes, des sauces ou des trucs comme ça s'est toujours fait avant. Nous, on fait la mise en place ici et on l'envoie dans les restaurants. Les restaurants font quand même de la cuisine, mais avec tout ce que nous, on peut leur renvoyer et on va pour chaque recette aussi loin qu'on peut dans la mise en place sans altérer la qualité finale, pour avoir un bon plat. Par exemple, un curry, il n'y a pas d'intérêt à faire le curry à la minute mais par contre la viande, on ne va pas la cuire deux jours avant parce que ça altère la qualité. Donc on saucissonne les recettes pour avoir tous les ingrédients qui peuvent être déjà pré-préparés et puis on laisse la mise en œuvre finale au niveau des restaurants. Par contre, les produits qui se dégradent comme les légumes par exemple. Ce sont toujours des légumes frais et ils sont coupés, nettoyés et cuits dans les restaurants, donc ce ne sont

pas des trucs qui sont réchauffés. Par contre, les brochettes ça s'est fait ici, c'est cuit à 80% et puis terminé au restaurant.

I : Alors, et plus précisément sur les KioBox, comment cette idée est-elle née ?

MDB : L'idée des KioBox, elle vient de loin en ce qui me concerne. Ça fait très longtemps car dans d'autres activités, j'ai dû fabriquer des boîtes vendues en grandes surfaces pour de la cuisine surgelée, de la cuisine thaïlandaise qui était entièrement faite en Thaïlande. Ce sont des produits qui existent toujours dans les Delhaize entre autres.

De plus, depuis qu'on a vraiment développé la vente à emporter dans les Thai Café, c'est-à-dire plus de dix ans maintenant, j'ai toujours été très choqué de la quantité de plastique qu'on jetait. Puis malheureusement, pour des plats chauds avec des sauces ou des soupes, le carton, ça ne marche jamais très bien, ce n'est pas étanche et puis finalement ce n'est pas du carton, c'est aussi du plastique donc ce n'est jamais vraiment très écolo comme solution. Il y a beaucoup de greenwashing dans toutes ces solutions-là. Les opérateurs qui prétendent vendre leurs plats dans du carton, ce sont des menteurs simplement. Et puis il y a un problème majeur dans tout ça qui lie toutes ces différentes choses, c'est l'usage unique. C'est vraiment le réutilisable, qui est la clé, peu importe le matériau, parce que le matériau, une fois qu'il est utilisé d'une façon raisonnable et pas gaspillée c'est ok. Les KioBox, elles tournent peut-être 100 fois avant d'être vraiment dégradées, peut-être même plus si elles sont bien soignées. Bon évidemment, il y a des gens stupides qui les mettent dans le four, alors elles sont complètement foutues en une fois et ça devient un peu problématique. Cependant, à part des usages tout à fait erronés, ces boîtes peuvent servir beaucoup de fois.

L'idée, je l'avais donc depuis très longtemps, bien avant que ce soit à la mode. Je trouvais que ce n'était vraiment pas bien de jeter tellement de plastique et je voulais essayer de faire quelque chose. Je voulais d'abord essayer d'acheter des solutions qui fonctionnent, mais ça n'existait pas. Ainsi, dès qu'on a eu une dizaine de restaurants plus ou moins, ça nous permettait d'avoir un peu de capacité financière pour amortir ça et d'essayer de le faire nous-mêmes sans devoir nécessairement trouver des volumes à l'extérieur. J'ai fait ça avec un copain, on a dessiné tous les modèles, on a fait ensuite fabriquer les moules et puis on a démarré.

I : Oui donc c'est vraiment vous qui avez choisi le matériau, le design, les modèles ?

MDB : Tout, tout, tout.

I : D'accord, et je suppose que ça a évolué au fur et à mesure des années ?

MDB : Ça a un peu évolué, on a ajouté quelques modèles et puis on évolue avec la matière aussi. Le concept qui moi m'intéressait, c'était plusieurs choses : d'une part, d'avoir un contenant réutilisable, donc ça évidemment c'est un peu la base, mais aussi que ce contenant une fois mis sur une table ne ressemble plus à une boîte, mais plutôt à de la vaisselle. Avec en arrière-pensée, le fait que je trouve que beaucoup de gens mangent dans les boîtes et que ce n'est pas très chouette donc c'était un peu une question "d'upgrader" l'acte de manger un plat emporté. Donc ici le principe, c'était de faire en sorte que les KioBox, une fois qu'on a enlevé le couvercle, ça ressemble à une ligne de vaisselle en plastique et que ça puisse s'utiliser directement comme ça.

Alors pourquoi du plastique ? Parce que malgré tout, c'est quand même un matériau formidable et que si on ne le jette pas, il n'y a pas de raison de le dénigrer comme le fait le plastic bashing. Bien sûr, c'est fait avec du pétrole, mais tous les matériaux qu'on a sur la planète, ils sont de la planète. On les a d'une manière ou

d'une autre transformés. L'objectif de tout ça, c'est de ne pas gaspiller les matériaux. Des boîtes en plastique si on les réutilise indéfiniment, c'est bien et là pour le coup le plastique c'est super. De plus, c'est léger, c'est solide, on peut en faire n'importe quelle forme, etc. Ça ne consomme pas énormément d'énergie à fabriquer, par rapport à du verre, par exemple, car il faut beaucoup plus de température pour les créer. Puis le verre c'est lourd physiquement, ça casse, etc. Il y a pas mal d'aspects qui rendent le verre un petit peu moins pratique dans le cadre d'un usage grand public de réutilisable.

I : Et sinon en termes de business model, il y a différents modèles, il y a l'achat, le prêt. Vous avez pris le système de caution, pourquoi vous êtes-vous orientés vers ce choix ?

MDB : Personnellement, ça me semble être un peu une évidence. Je ne crois pas beaucoup à tous ces modèles d'abonnement et d'autres méthodes, c'est beaucoup du marketing, mais la caution, ça existe depuis toujours ! Vous êtes jeunes, mais moi, quand j'avais huit ans, on allait chercher les bouteilles de lait, c'était cautionné. Enfin, toutes les bouteilles étaient cautionnées et les plastiques n'existaient pas encore vraiment. La réalité, c'est qu'on avait plein de très bonnes solutions avant. Et puis est venu cette idée qu'on pouvait s'affranchir de toutes les problématiques de nettoyage et de poids dans certains cas, et qu'une fois qu'un contenant avait servi, on pouvait le jeter. À ce moment-là, le monde a dérapé complètement dans tous les domaines et on est entré dans cette civilisation de l'usage unique. Mais la réalité, c'est que tout existait avant et donc l'idée, c'est plutôt de revenir à des méthodes qui ont prouvé qu'elles fonctionnaient. Le plastique, ce n'est pas le problème une fois de plus, c'est l'usage unique le problème.

Et donc pourquoi la caution ? D'une part, ça me paraissait être fair-play vis-à-vis du client, c'est-à-dire qu'en réalité, c'est gratuit puisque le client paye 2€ une boîte et puis s'il la ramène, on lui rend 2€. C'est simple, il ne faut pas 10 000 explications, il ne faut pas écrire une explication sur un site web pour que les gens comprennent de quoi il s'agit. C'est très low tech, il n'y a pas d'application.

En fait, on a fait une application et peut-être qu'un jour, on sera obligé de la mettre en service donc je suis encore un peu partagé sur ce genre de choses. Je ne préférerais pas à priori, mais le problème d'être sans application, c'est qu'on ne sait pas, par exemple, combien de temps les gens ont gardé la boîte. Ça, ça pose un problème comptable et un problème pratique. C'est-à-dire qu'on a un certain nombre de boîtes qui sont dans la nature et on ne sait pas si elles vont revenir. Elles pourraient revenir, mais peut-être que certaines sont détruites, peut-être que les gens les ont jetées, peut-être que les gens ont gardé une quantité X pour les utiliser à la maison, etc. Toutes ces informations, on ne les connaît pas et on n'a pas de moyen de les savoir si ce n'est pas via un peu de technologie et ça, c'est un petit peu problématique.

I : Donc, à l'heure actuelle, vous n'avez pas d'idée du taux de retour de vos contenants ?

MDB : Si on sait parce qu'on a beaucoup de statistiques. Puis quand les boîtes sortent, on sait ce qu'il sort et quand elles reviennent, on note ce qui rentre, donc on sait tout. On sait combien de boîtes on a utilisé, on sait combien sont dans la nature, on sait combien ont été dégradés. Enfin, on sait tout, mais dans ce qui n'est plus chez nous, on ne sait pas combien reviendront. On sait statistiquement, mais on ne sait pas formellement, donc c'est un peu le point qui est délicat.

Cette question, elle est aussi critique par rapport à l'expansion de ce système KioBox vers d'autres restaurateurs que Thai café. Pour le moment, on utilise ça qu'en interne, mais l'idée était quand même de répandre le système parce qu'il fonctionne bien et que donc il y a plein de gens qui pourraient s'en servir. Là, on va entrer

dans cette question de l'acceptabilité. Comment est-ce qu'on fait pour que les gens acceptent et comment nous on a fait ?

Le point intéressant qui me revient via des contacts avec différentes personnes, c'est que toutes ces plateformes comme Vytal en Allemagne ou SwapBox en Belgique, en général ils ne gagnent pas d'argent, ils sont plutôt subventionnés. C'est OK mais le business model n'est pas très rentable pour de diverses raisons. Donc la question est : comment est-ce qu'on fait, pour avoir un système sustainable, en termes économiques et pas seulement en termes écologiques ? Pour être viable à terme, il ne faut pas espérer toujours lever des fonds pour faire grandir une base de clients et avoir un système qui est certes chouette au niveau écologique mais qui au final coûte beaucoup d'argent.

Il y a plein de modèles différents et je ne dis pas du tout qu'ils ne sont pas intéressants, mais ce qui est sûr, c'est que la caution, c'est simple. Tu prends une boîte, tu la payes, tu ne la ramènes pas, elle est à toi, tu la ramènes, on te rend de l'argent. On ne se connaît pas, on ne collecte pas de data car ce n'est pas le but de se faire de l'argent avec la revente de datas. Moi, je n'ai pas envie de faire ça, ce n'était pas l'idée, on n'est pas hypocrite, on essaie de faire un bon système, ce n'est pas pour le détourner avec autre chose derrière. Donc voilà la caution pour répondre longuement à la question, c'est facile. Il y a des petits problèmes, mais la question finalement, c'est : est-ce que les petits problèmes réels sont de nature à modifier ou à faire modifier la facilité qu'il y a d'autre part ? Est-ce que ça vaut la peine d'instaurer de la technologie ou est-ce qu'on accepte les petites contraintes du modèle sans technologie ?

Il y a eu une piste qui m'intéresse beaucoup qui est très high-tech mais qui serait invisible, c'est les puces RFID. Ces puces RFID, ça ne coûte plus rien aujourd'hui et ça permet de scanner à distance. C'est une petite puce qui est activée quand il y a un lecteur à proximité, qui en fait envoie une petite fréquence radio. Cette fréquence active la puce qui répond par un signal avec un numéro d'identification, c'est tout. C'est ça qui permet de détecter les gens qui volent un bouquin dans une boutique, par exemple, parce que la puce n'a pas été désactivée. C'est une technique qui permettrait de faire des choses très intéressantes mais le problème, c'est qu'ici on parle de plats qui vont au micro-ondes. Il se fait que le lecteur de puces fonctionne sur des ondes qui sont relativement proches des ondes de micro-ondes et que donc si on met un bol avec une puce dans un micro-ondes avec les technologies actuelles, la puce est grillée. Donc pour le coup dans notre cas, ce n'est pas utilisable aujourd'hui, sinon j'aurais sans doute fait ça. Ça permet de scanner en une fois toutes les cautions qui sont dans un sac par exemple, ce qui accélère le service et avec les numéros, on sait d'où elles viennent, de quand, de quel restaurant, etc. C'est très high-tech mais sans avoir besoin de faire participer les gens. Ils ne doivent pas donner leur nom, ils amènent leurs sacs, on lit le sac et on sait tout. Donc ça c'est des chouettes usages de high tech, sans être intrusif.

I : Concernant les freins, quels sont les freins généraux qui empêchent le développement des contenants réutilisables, selon vous ?

MDB : La paresse, les gens sont fainéants. On va toujours vers la facilité et c'est clair que le jetable, c'est très facile. On ne se pose pas de questions. Si la boîte est étanche et légère, elle remplit son job. On ne doit pas la laver, il ne faut pas la ramener, il faut juste la jeter et c'est fini. C'est tellement simple qu'évidemment, il y a un petit effort dès qu'on est dans du réutilisable, quel qu'il soit, il y a un effort et ça, c'est le premier frein. Je ne dis pas que les consommateurs n'ont pas envie de faire cet effort pour ne pas jeter du plastique, parce

qu'on a tous les images en tête de ces océans de plastiques, mais il y a un effort à faire. Ainsi, la première étape, c'est que le consommateur et le restaurateur acceptent l'idée que ça va être un tout petit peu plus compliqué que du jetable. Cependant, il y a en retour tous les chouettes côtés : on ne jette pas de la matière bêtement, les clients sont aussi contents de pas jeter eux-mêmes, on peut utiliser un chouette bol qui peut également avoir d'autres usages, etc. Simplement, la satisfaction élémentaire de se dire qu'au moins, on ne participe pas à cette gabegie totale de gaspillage de matière, rien que ça, ça devrait suffire, mais il faut être concerné, donc le premier frein, c'est ça à mon avis, c'est la fainéantise.

Un petit frein parallèle pour les restaurateurs, c'est que ça prend plus de place. Les boîtes en plastique jetable, c'est très fin et ça s'empile. Avec les KioBox par exemple, il faut peut-être cinq fois plus de place, donc ça fait partie des petites choses qui sont parfois un peu problématiques.

I : Et le coût initial de l'investissement, au-delà de la place ?

MDB : Alors le coût, oui et non parce que les boîtes jetables ont aussi un coût et ce coût a énormément augmenté dernièrement. Donc, quand on a démarré le projet KioBox, on payait une boîte jetable moyenne, tout format confondu, 0,15€/boîte en moyenne. Évidemment, il y avait des boîtes à 0,05€ et d'autres à 0,25€. Aujourd'hui, on est plutôt à 0,40€/boîte. Le coût était réel mais pas très élevé, maintenant, il est réel et déjà significatif.

Pour les KioBox, on a une petite boîte qui s'appelle KioBox et qui vend au restaurant Thai café, c'est géré en interne, mais ce sont quand même deux sociétés séparées. Ainsi, KioBox vend les boîtes au restaurant au prix où le restaurant les revend aux clients, donc ça ne coûte rien. Le restaurateur, il achète 100 boîtes, ça coûte 200€, c'est assez cher, mais il va les vendre pour 200€. Quand les clients vont les ramener, il va les racheter pour 2€ la pièce, donc ça tourne. Les boîtes sont toujours à 1€, 2€ ou 3€. Ça ne coûte rien jusqu'au jour où on estime que la boîte est foutue, qu'elle est dégradée et qu'il faut la sortir du circuit. À ce moment-là, on les récupère et on recycle la matière. Pour le moment, on ne sait pas, avec les matières qu'on utilise, en refaire des KioBox, contrairement à ce qu'on espérait à cause de blocages au niveau de la commission européenne. Ils sont en train d'évoluer, notamment avec certaines bouteilles en plastique qui sont 100% recyclées, mais avant tout ce qui était alimentaire, c'était 0% recyclé.

I : D'accord, donc c'est la législation qui bloque le fait que vous ne pouvez pas utiliser du 100% recyclés pour l'alimentaire ?

MDB : Oui. Ils se basent sur le grand principe de précaution absolue. Par exemple, s'il y a eu du pétrole dans une boîte et que le client l'a nettoyé et ramené, on ne sait pas si ce n'est pas un peu rentré dedans. Ensuite, on va broyer cette boîte et la réinjecter, peut-être qu'elle n'est plus 100% safe. Le risque est complètement marginal, mais on connaît plein de scandales qui se sont déjà passés. La Commission prend donc toujours le contrepied de tout ce genre de choses et ils décident de bloquer tout ce qui peut potentiellement à terme représenter un risque. Mais maintenant, ils sont dans un mouvement inverse parce qu'on voit bien qu'avec cette politique-là, tous les plastiques alimentaires sont globalement destinés, éventuellement à être recyclés, mais plus jamais pour de l'alimentaire. Or le plastique alimentaire, c'est une grosse partie des plastiques, donc les condamner par principe à ne plus resservir, c'est un peu dommage.

I : Est-ce que vous pensez à des freins spécifiques à votre solution ou à certains modèles ?

MDB : Il y a tout ce qu'on peut dire et puis il y a la pratique. Il y a maintenant trois ans et demi qu'on utilise des KioBox et ça marche très bien. Les gens sont très contents, nous, on est très contents, on n'a pas perdu d'argent, bien du contraire. Les boîtes qui restent chez les gens, ça permet de financer et de faire tourner le système. Grosso modo, ça marche très bien. Donc si ça fonctionne chez Thai Café, pourquoi ça ne peut pas marcher chez d'autres ? Il suffit d'avoir la volonté.

La grosse différence chez nous, c'est que l'origine c'est moi et que j'ai dit que le plastique jetable c'était fini. On va utiliser des KioBox et c'est comme ça. Si les clients ne sont pas contents, tant pis, on en perdra, on en gagnera d'autres et puis on verra. On sait qu'on va dans la bonne direction, on ne va pas changer d'avis parce que 5 clients sur 100 sont mécontents. Oui, il faut faire un petit effort pour les ramener mais nous on va aussi les chercher. On a un système très intégré par rapport à beaucoup d'autres. On utilise les KioBox pour les clients, les clients partent avec, payent leur caution, soit ils les ramènent, soit on va les chercher chez eux quand on fait une nouvelle livraison. Les KioBox servent de monnaie d'échange. C'est devenu une monnaie pour nous dans notre système de paiement, les gens peuvent payer par carte, en liquide ou en KioBox. Les clients payent vraiment en KioBox. Parfois les gens ont plein de boîtes dans leur garage, ils nous donnent pour 100€ de boîtes et on leur rend de l'argent, plus la nourriture qu'on leur a livrée. Donc, ils payent vraiment avec ça et ça fonctionne très bien. Une dernière chose par rapport à ce système intégré, c'est que finalement, dans notre organisation, on n'a rien rajouté, pas de voitures pour livrer ou pour faire de la logistique. Chez les autres, à un moment il y a de la logistique parce qu'il faut ramener les boîtes à un endroit pour les laver et puis les renvoyer dans le circuit. Nous, on n'a pas besoin de faire ça, on a déjà les voitures électriques pour aller chez les clients et récupérer les boîtes, on a déjà les machines à laver parce qu'on est des restaurants. On relave les boîtes de toute façon, même si elles sont censées revenir propres. En effet, on exige que les gens fassent l'effort de nettoyer et de ne pas mettre des trucs pourris qui collent dans le fond, sinon on ne les prend pas. C'est une contrainte pour le client, il faut que ce soit propre. C'est une question d'hygiène, mais c'est aussi une question de respect. Donc, on reprend des boîtes propres et on les relave dans nos machines qu'on a déjà. On n'a donc rien acheté comme matériel, on a juste fait des boîtes et elles se sont inscrites dans un système et ça tourne tout seul.

Plein de restaurants pourraient faire ça et puis si tous les restaurants utilisaient les mêmes boîtes, on pourrait se les échanger et donc ça marcherait d'autant mieux. Je ne vois pas de frein à l'utilisation des KioBox dans d'autres restaurants et je trouve que ça pourrait être une bonne plateforme. D'ailleurs, c'est un vrai projet. L'idée, c'est de mettre des KioBox dans d'autres restaurants que Thai Café et donc les partenaires mettraient sur leurs vitrines un autocollant avec 'KioBox Partner' inscrit. Le but est qu'on puisse ramener ces KioBox chez l'épicier du coin qui vend en vrac, chez le boucher ou chez le restaurateur. Les boîtes sont bien, elles sont légères, elles fonctionnent bien, elles se ferment bien, elles sont à peu près aussi étanches que ce qu'on peut espérer de ce genre de boîtes. Pourquoi pas ?

I : On en a aussi déjà un petit peu parlé, mais quelles sont les principaux accélérateurs qui pourraient vraiment faire décoller, encourager le développement des contenants réutilisables ?

MDB : Alors, quels sont les incitants ? Je pense que les gens sont de plus en plus concernés par le fait qu'ils n'ont pas envie de jeter et donc ils se disent que ça mérite un petit effort.

Sinon, il y a la législation !

On revient au principal frein, c'est la fainéantise. Il y a de la fainéantise économique aussi parfois. Pourquoi acheter un stock de KioBox qui coûte un peu d'argent, même s'il tourne et même si à terme, il ne coûte rien, pourquoi devoir financer des boîtes ? C'est plus cher, évidemment, d'acheter 100 boîtes KioBox que 100 boîtes jetables, donc forcément, ça coûte un petit peu d'effort en trésorerie.

Mais les incitants, a contrario, ce sera si on ne peut plus utiliser des boîtes jetables. Ce serait une bonne chose, mais c'est dans l'air, c'est en train d'évoluer. Il y a un calendrier, il y a déjà des situations dans lesquelles on ne peut plus utiliser de plastique. Cependant, tout le monde continue avec de l'usage unique avec du carton. En réalité, c'est même pire parce que le plastique, dans une certaine mesure, on arrive encore à le repérer dans des filières et à le recycler. Le carton, c'est très difficile à recycler à cause de la couche de plastique qui est collée sur le carton.

C'est la même chose pour les emballages soi-disant compostables, tous les emballages qui sont en maïs et tous ces trucs-là, le bilan réel est souvent assez obscur. Ça cache probablement d'autres genres de catastrophes alimentaires ou écologiques, ou de consommation d'eau. L'impact, on ne le connaît jamais très bien. Les gens qui produisent ces emballages font aussi du marketing, donc on ne connaît pas les détails. Cependant, dans tous les cas de figure, il y a eu de l'énergie d'une manière ou d'une autre investie dans ces emballages pour que ça devienne compostable. Mais qui composte ? Qui le fait ? Qui réunit les conditions ? On ne le fait pas. C'est une bonne idée, mais ça devrait être mis en vraie pratique, donc ça veut dire aussi une filière, une organisation, etc. Les gens qui vivent dans des apparts et qui ont un petit bac à compost sur leur balcon, ils ne vont pas mettre du plastique dedans, ils vont le jeter à la poubelle, ils vont mettre des déchets organiques. En effet, le plastique compostable, pour qu'il soit dégradé, il faut la bonne température, la bonne hygrométrie, il faut assez d'organique à côté,... Il faut plein de conditions donc en réalité, ça ne marche pas.

Donc la loi est la seule chose qui va vraiment contraindre les gens à passer outre la fainéantise de base. Dans la loi, il y a une approche intéressante et moi je pense que le jour on va démarrer KioBox vers une plus large communauté, ça peut faire partie d'un contrat avec les restaurants qui utiliseraient les KioBox. C'est de dire que si les gens utilisent de l'emballage jetable, ils doivent le payer. C'est-à-dire que le jetable ce n'est pas acceptable mais si malgré tout ça dure encore un peu, les gens doivent prendre conscience financièrement, que ça coûte de l'argent. Donc on devrait obliger les gens qui utilisent du jetable à payer parce qu'alors les KioBox deviennent gratuites à côté, et ça ce n'est pas si mal. Donc ça, ça peut aider beaucoup si le jetable devient obligatoirement payant. Par exemple dans une friterie, les paquets de frites c'est des emballages en carton, un peu plastifié avec une résine comme ça. Si on dit aux gens : "vous avez le choix entre une caution à 2€ et si vous les ramenez, on vous rend 2€, ou un emballage en carton, c'est 0,40€ et vous vous débrouillez pour le jeter." Ça devient un choix. Moi, je pense que c'est une voie qui peut avoir de l'intérêt.

I : Et indépendamment des freins et des accélérateurs, est-ce que vous envoyez des avantages et des inconvénients à l'utilisation des contenants réutilisables ?

MDB : Il y a que des avantages, franchement, quels sont les inconvénients ? Pour les inconvénients, ce que moi je peux dire de KioBox aujourd'hui, c'est au niveau de la matière. Pour diminuer la charge de plastique, parce que c'est quand même du plastique, il y a une partie en fibre de bois dedans. Il y a 20 à 25% de fibres de sapin. C'est du bois local, ce sont des déchets de sapin qui ont été réduits en très fines petites fibres. Ensuite, on mélange ça dans les copeaux plastiques. Cependant, ces fibres se dégradent. Après beaucoup d'usages, les

fibres qui sont à la surface gonflent un petit peu et ça dégrade la boîte. La matière se dégrade un peu et donc on est obligé maintenant trouver des mélanges différents et la Commission européenne bloque beaucoup de choses à ce niveau-là. Ainsi, dans les inconvénients pour nous, la dégradation de la matière, c'est un sujet. Ce n'est pas un frein mais c'est un sujet, on n'est pas au bout de l'expérience. Moi, j'ai choisi cette matière, mais on a essayé plein de trucs de toutes sortes avant de trouver quelque chose qui me paraissait sympa, agréable à manipuler, léger, avec un look qui ne ressemble pas à du plastique, même si on sait que c'est du plastique. Dans l'expérience, ce n'est peut-être donc pas le choix définitif. Cependant, avec cette matière, on a quand même 80% de plastique et 20% de fibres naturelles, ce qui fait 20% de plastique en moins. Par contre, si ce sont des matières complètement homogènes, c'est du 100%.

Une autre solution est d'introduire dans la matière des fibres synthétiques. Ce sont des déchets, mais qui sont complètement inertes. C'est sans doute dans cette direction-là qu'on va aller, mais pour ça, il faudra aussi qu'on ait les autorisations avec ces matières, etc. En effet, pour tous ces bols, il y a des tests d'alimentarité. On a dû faire ça. L'objectif de ces tests, c'est de voir à quel moment de la matière du contenant va passer dans le jambon, ou dans l'huile, ou dans l'eau, ou dans un morceau de fromage, etc. Ces tests sont assez complets. Notre matière a été classée 100% inerte, c'est-à-dire qu'il n'y a rien qui migre dans la nourriture, ou en tout cas dans les délais d'observation.

I : Par rapport à la mise en place des contenants réutilisables. Chez Thai café, vous l'avez rendu obligatoire directement, comment est-ce que ça a été perçu par les clients ? Est-ce que vous avez observé des changements ou une évolution dans la clientèle ?

MDB : En général très bien ! Quelques personnes ont dit qu'ils n'avaient pas envie de payer les cautions et ils sont partis sans acheter les plats chez nous, mais en général, ils sont revenus un peu plus tard, en disant que finalement, nous avons raison, que c'était une bonne idée.

Ce que je peux dire, c'est que ce serait impossible de faire marche arrière. Les gens sont très contents, globalement, c'est très positif. Évidemment, il y a toujours un petit pourcentage de personnes qui sont moins contents mais on ne sait pas tout, il peut y avoir des gens qui ne sont pas d'accord mais qui ne le disent pas ou en tout cas, ça ne nous revient pas. Je ne peux donc pas répondre formellement à cette question mais ce que j'observe en tout cas, c'est que ça a été plutôt très positif, très bien accepté.

Par contre, ce que je dois quand même vous dire, au moins honnêteté intellectuelle, c'est qu'on utilise encore du jetable pour les plateformes Deliveroo et Uber Eats, pas pour Takeaway.com, parce que ces plateformes, on en a besoin malgré tout pour faire une partie de notre chiffre d'affaires en livraison. Ils ne veulent pas passer à un système de caution parce que leur informatique n'est pas organisée pour ça, mais ce n'est qu'une décision. Nous on est qu'une toute petite boîte à l'échelle des grands acteurs internationaux et on peut le faire. On a mis l'informatique au point, on a fait tout ce qu'il fallait, ce n'est pas compliqué. Si Deliveroo décidait d'utiliser des KioBox ou n'importe quoi pour tous leurs clients, ça marcherait très bien. Les livreurs ramèneraient les boîtes et les déposeraient dans une espèce de consigne quelque part où il y aurait un peu de logistique. Ensuite, toutes les boîtes retours de Deliveroo ou de Uber Eats finiraient par être remises en circuit, donc ils pourraient le faire mais ils ne le font pas. Takeaway le fait, ils acceptent que nous vendions dans des boîtes cautionnées. Seulement après, les clients doivent se débrouiller pour les ramener. Ils ne prennent rien en charge. On va arrêter avec Deliveroo et Uber Eats s'il n'y a pas de solution. Moi, je me donne cette année,

mais je n'irai pas plus loin, c'est fini. J'en ai marre d'acheter du plastique jetable, c'est que pour eux. Alors soit ils changent, soit je ne sais pas, on verra ce qu'on va faire. Ça fait partie des trucs pas chouettes.

I : C'est parce que c'est vraiment la plateforme, vous n'avez pas de livreurs externes pour Uber Eats et Deliveroo ?

MDB : Alors, toutes les commandes qui sont passées sur ces plateformes sont payées, les gens payent à l'avance, chez nous pas. On laisse aux gens la liberté de payer en cash parce que je trouve que ce sont des libertés aussi fondamentales. Le cash, ça reste un quelque chose d'indispensable pour plein de situations. Puis les KioBox sont une monnaie, comme je vous expliquais. Donc les gens peuvent commander sur notre site, ils peuvent payer s'ils veulent payer tout de suite, mais s'ils ne veulent pas, ils ne payent pas, ce qui est souvent le cas et nous, on collecte l'argent au moment de la livraison en cash, en carte ou en KioBox.

Donc les plateformes devraient s'adapter d'une manière ou d'une autre à ça. Alors il y a plein de méthodes, c'est juste une question de volonté. Ils peuvent continuer à faire payer les gens avec la caution. Et puis rendre l'argent aux gens aussi s'ils reprennent quelque chose ou organiser des points de ramassage ou des points de collecte, ou enfin ils peuvent faire plein de trucs, mais il faudrait qu'ils le décident. Quand on a décidé de démarrer avec les KioBox, on a dit : "c'est fini, on ne fait plus autrement". Il y a eu des réactions de gens qui trouvaient que ce n'était pas bien, etc. mais on n'entend plus parler de ça. C'était marginal et puis ça a disparu complètement. On a tous les jours des nouveaux clients, des gens qui ne sont jamais venus chez nous. Maintenant c'est vrai, on oublie un peu de leur dire : "attention, avec les KioBox il y a une caution". Parce que tout le monde sait et on est très habitué, donc pour des nouveaux clients ça peut être parfois un peu problématique. Mais je n'entends plus parler de problèmes.

I : Peut-être une dernière question, quels sont, selon vous, les principaux acteurs engagés dans l'intégration des contenants en Belgique ?

MDB : Non, je ne sais pas franchement. J'ai beaucoup de travail, je ne m'intéresse pas trop à ça. Nous, on a fait notre truc et voilà. Le jour où on décidera de se mettre sur le marché pour en distribuer ailleurs, je m'y intéresserai sans doute un peu par la force des choses mais là pour le moment, je ne sais pas vous répondre. Je sais qu'il y en a, j'entends parler de choses, mais ça n'a pas l'air d'avoir envahi le marché en tout cas.

I : Super, un tout grand merci en tout cas pour votre temps et vos précieuses réponses !

Annexe F

Retranscription de l'interview de Marine Jermine - L'Empoteuse

I : Interviewer

MJ : Marie Jermine

I : Qu'est-ce que l'Empoteuse et comment cette idée est-elle née ?

MJ : L'Empoteuse est un service aux entreprises visant à faciliter l'adoption de contenants alimentaires consignés. L'idée vient de la constatation, en 2019, que l'effort de réemploi reposait toujours sur les épaules des consommateurs, si bien que le zéro déchet restait un marché de niche confiné à une partie de la population qui dispose de temps et de ressources pour planifier ses courses.

Par ailleurs, le réemploi de contenants restait impossible pour une grande catégorie de denrées alimentaires (produits visqueux, sous vide, pré-emballés, conserves, de nombreuses boissons...) faute d'offre de contenants et de services adaptés aux besoins des professionnels.

I : Quelle formation avez-vous et comment votre parcours vous a mené jusqu'à l'Empoteuse ?

MJ : J'ai une formation de traductrice et j'ai travaillé six ans dans l'import-export, ce qui m'a permis de développer une grande compréhension des flux internes des entreprises (flux financiers, économiques, logistiques, rapports de force). J'ai quitté l'entreprise où je travaillais lorsqu'il n'était plus possible de concilier ce travail d'import-export avec mon appréhension de l'urgence écologique. J'ai eu la chance de travailler, en parallèle de mon lancement d'activité, pour une entreprise de couches lavables, où j'ai plongé dans le secteur professionnel du zéro déchet.

I : Quels sont les objectifs de votre entreprise ?

MJ : Faciliter l'adoption de contenants réutilisables à la place de contenants à usage unique, et optimiser, pour chaque entreprise, les conditions de réemploi, en tenant compte de ses besoins spécifiques. Parfois, je propose ma propre gamme de contenants standardisés, parfois des solutions alternatives : à usage industriel,

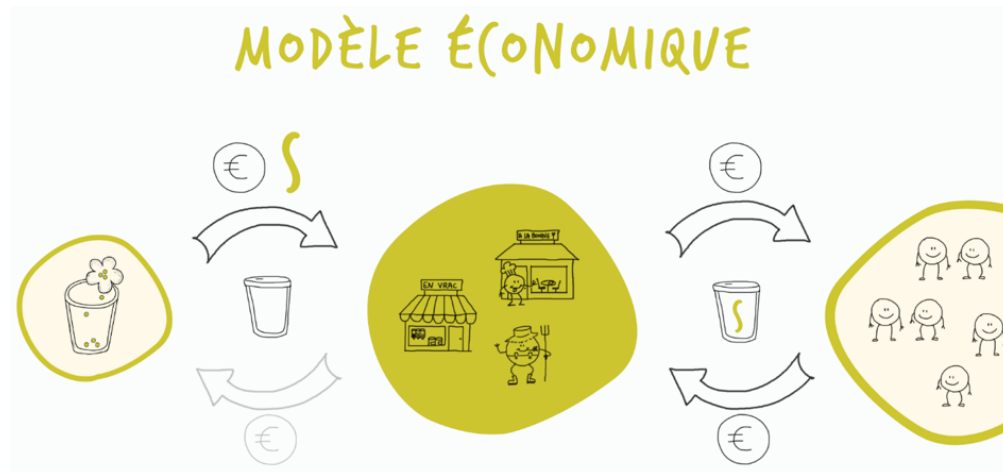
en plastique ou textiles.

I : Dans les contenants réutilisables, il existe différents business modèles comme la caution, l'achat, le prêt. Vous avez choisi le système de caution, pourquoi ?

MJ : Le système de la caution permet de s'adapter avec flexibilité à toutes les réalités du marché, en particulier la possibilité qu'un transformateur alimentaire utilise un contenant, le vende à un grossiste, qui le revend à un commerce, qui le revend à un particulier, qui le ramène dans un autre commerce, qui le rend à un opérateur de consignes. La caution permet aussi de s'adapter naturellement à des situations beaucoup plus simples (un plat sort d'un restaurant, y revient, et est réutilisé tout de suite, par exemple).

On ne peut pas en dire autant de l'achat (il ne permet pas à l'opérateur de consigne de reprendre le stock sale si la boucle logistique est ouverte) ou du prêt (il ne garantit ni la circularité, ni la survie financière de l'opérateur de consigne).

Allons un peu plus loin dans l'exploration de mon modèle financier, car il est important, et à ma connaissance le seul qui survive plusieurs années dans des boucles ouvertes :



Sur ce schéma, la consigne est représentée par le symbole € et le service par le S. La consigne représente (à l'arrondi) le prix d'achat du contenant, et le service représente l'ensemble de tous mes frais de fonctionnement, marge comprise. C'est très important : je ne prends pas de marge sur la consigne, mais sur le service. Cela me permet, à terme, de rembourser la consigne (y compris tout un parc de contenants en cas de fin d'activité) sans y perdre des plumes.

Dans l'Horeca, un avantage indirect non négligeable est que le client professionnel paie le service de mise à disposition au prix qu'il coûte réellement (entre 0,50€ et 1,10€/pièce pour les plats à emporter, par exemple) : cela l'encourage à réutiliser lui-même les contenants aussi fréquemment que possible, en circuit fermé. Lorsqu'il fait la vaisselle, cela ne lui coûte rien de plus qu'un peu d'eau chaude et de temps (et écologiquement, c'est aussi le réemploi idéal). Il doit réutiliser un contenant 2-3 fois pour absorber le prix du service : c'est une excellente motivation pour assurer un bon taux de retour.

Si le service coûtait moins cher ou s'il était gratuit, le commerçant serait tenté de laisser les contenants se

perdre dans la nature plutôt que faire la vaisselle, ce qui serait contre-productif en termes écologiques.

I : Quels sont les principaux freins généraux qui empêchent le développement des contenants réutilisables ?

MJ : En raison de la crise, de nombreux commerces ferment, en particulier dans les jeunes entreprises durables, mon secteur cible. Depuis 2019, de nombreuses crises se sont succédées. Je dois alors rembourser tout le parc de contenants de chaque fin d'activités. La demande est assez soutenue (je continue de livrer de nouveaux clients), mais ma trésorerie reste à la traîne en permanence, ce qui m'empêche d'investir pour

- une logistique plus performante
- une station de lavage optimale
- un.e représentant.e commercial.e pour accroître le marché

Malgré cela, je suis toujours en activité après quatre années vraiment difficiles, ce qui est plutôt bon signe (une vaste majorité des entreprises avec mon profil ferment dans les premières années!)

Notons que les petits snacks ont souvent un espace physique extrêmement limité et ne peuvent même pas faire la vaisselle eux-mêmes dans leur établissement (leur cuisine est si exigüe qu'elle suffit tout juste à nettoyer leurs ustensiles de cuisine). Le coût de la logistique ne permet néanmoins pas d'imaginer un passage hebdomadaire pour un échange propre/sale. À bien des égards, il convient de repenser un modèle de société où des centaines de repas par shift sont cuisinés dans un espace aussi exigu, au coût le plus bas possible, à l'aide d'aliments ultra-industriels.

I : Pensez-vous à d'autres freins spécifiques à votre solution ou à certains modèles ?

MJ : La logistique du verre est extrêmement coûteuse, qu'elle soit internalisée ou externalisée, et la cyclo-logistique n'est tout simplement pas envisageable (la plupart de mes trajets ne sont pas récurrents, ce qui ne convient pas aux entreprises cyclo-logistiques).

Il manque une station de lavage à Bruxelles (mais on y travaille!).

Il faudrait doubler ou tripler mon chiffre d'affaires pour que je puisse engager une personne de plus. Je ne peux pas travailler plus.

Résistance psychologique : de nombreux commerces sont convaincus que ça ne va pas fonctionner pour eux (et s'ils y croient très fort, en général, cela finit par être le cas).

I : Quels sont les principaux leviers/accélérateurs généraux qui encouragent le développement des contenants réutilisables ?

MJ : Grosse sensibilisation des consommateurs.

Actuellement, les contenants à usage unique sont chers, donc il est facile de prendre la décision de les abandonner au profit d'autres solutions.

Les pouvoirs publics sont très attentifs à la réduction des déchets à usage unique et je reçois quelques soutiens financiers

- directs : une région me donne de l'argent pour mener à bien un projet de réduction de déchets
- indirects : une commune ou une ville aide ses commerces à adopter des contenants réutilisables

Somme toute mon tarif est abordable (le contenant réutilisable est rentable après 1, 2 ou 3 utilisations en général) donc c'est plus un travail commercial de conversion du client, qu'un travail de manipulation économique.

I : Pensez-vous à d'autres leviers spécifiques à votre solution ou à certains modèles ?

MJ : L'année dernière, j'ai co-fondé l'association de professionnels du Zéro Déchet ConsomAction. L'existence d'un pôle de ressources professionnel permet d'amplifier les projets comme le mien à moindre effort (la plupart de mes clients me viennent par le bouche-à-oreille).

I : Indépendamment des freins et des accélérateurs, voyez-vous des avantages/inconvénients à l'utilisation de contenants réutilisables ?

MJ : Ce n'est pas seulement bon pour la planète, c'est aussi un enjeu de résilience et d'autonomie locale pour notre alimentation : nettoyer un contenant réutilisable est une valeur ajoutée qui ne peut prendre place que localement, et allège donc notre dépendance sur des pays lointains pour la manufacture de contenants jetables.

I : Quels ont été les plus gros challenges de la conception à la mise en place de votre solution ?

MJ : Jouer seule de tous les instruments de l'orchestre... Logistique, communication, commercialisation, administratif, relations publiques, contrôle des partenariats, nettoyage des contenants, adaptation de l'offre, concertation avec les collègues des pays voisins... Si on était 10, on abattrait 20 fois plus de travail.

I : Quel est le taux de retour de vos contenants ?

MJ : Difficile à calculer, car les contenants ne sont pas suivis à la pièce (pas de codes QR, pouah).

Je calcule le taux de retour sur la base du nombre de plats vendus par un restaurant, du ratio de contenants réutilisables/jetables, du stock nécessité (par exemple si vous avez vendu 1000 salades en n'utilisant que 200 plats sur une période donnée, vous avez un taux de retour de 80%).

Sur la première année, le taux de retour évolue progressivement de 30-40% à 70-80%. Il monte parfois jusqu'à 100% (conditions optimales liées à la localisation de l'établissement). Si le taux stagne à 60%, on adapte la stratégie.

I : Quels sont, selon-vous, les principaux acteurs engagés dans l'intégration des contenants réutilisables en Belgique ?

MJ :

- Bring Back pour les emballages industriels (partenaire)
- Re-Uz pour les gobelets et plats en plastique (partenaire)
- Wash It en Flandre (ils nettoient mais ne mettent pas de contenants sur le marché)
- SwapBox (contenants plastique, QR codes, mes concurrents pour la vente à emporter)
- La Bocalerie de la Fabrique Circuit Court (concurrents centrés sur le Namurois)
- Loopipak (non alimentaire)

I : Nous pouvons constater que l'utilisation de contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter n'est pas encore largement intégrée. Avez-vous des suggestions d'actions à mettre en place à petite comme à grande échelle ?

MJ :

- Augmenter les taxes sur les contenants à usage unique
- Interdire l'emploi de la mention « compostable » tant qu'il n'existe pas une filière de compostage pour lesdits contenants (actuellement c'est du pur greenwashing : ils ne peuvent être qu'incinérés)
- Sensibiliser en montrant l'exemple dans les institutions publiques (déjà le cas en théorie à Bxl et en Flandre mais loi peu appliquée)
- Financer le besoin de trésorerie lié au passage à la consigne (souvent, une aide financière de 1000-2000 € par commerce la première année est un pivot essentiel ; en dessous de 400 €, c'est juste assez peu pour leur donner l'impression que l'effort n'en vaut pas la peine)

Annexe G

Retranscription de l'interview d'Antoine Hutlet - Cellule Sush'

I : Interviewer

AH : Antoine Hutlet

I : Quel rôle occupez-vous au sein de Cellule Sush' et depuis combien de temps votre restaurant est-il implanté à Louvain-la-Neuve ?

AH : Je suis gérant du restaurant et de l'épicerie, c'est moi qui ai créé le restaurant en septembre 2014, donc ça va faire neuf ans. Mon rôle est un peu multitâche : je fais le service en salle, je m'occupe des embauches et de la gestion du stock, etc.

I : Depuis quand voulez-vous implanter un système de contenant réutilisable et pour quelle raison ?

AH : Cela fait des années. C'est quasiment depuis le début de Cellule Sush' qu'on y réfléchit, pour des raisons évidentes d'écologie, parce que plus le restaurant marche, plus on voit la quantité de plastiques qu'on doit commander et qui finissent directement jetés. On a réfléchi à tous les systèmes possibles et nous, individuellement, on n'arrivait pas à trouver un système qui fonctionne. On va pouvoir aller en détails, justement pour voir ce qui nous bloquait.

Alors, nous, ce qu'on pouvait faire facilement, c'est par exemple pour nos bols à emporter. Ce n'est pas considéré comme des boîtes réutilisables, mais on dit aux gens qu'ils peuvent les réutiliser parce que ce sont des boîtes qui sont lavables. J'en ai une vingtaine chez moi que je réutilise et on peut congeler avec, etc. Ainsi, au moins pour les bols, si on veut les réutiliser, c'est possible de manière limitée. Cela ne fonctionnera pas des centaines de fois mais on a quand même changé de bols pour ça. Au contraire des bols en bambou, par exemple, qui sont vus comme écologiques. Sauf qu'en plus, d'avoir un couvercle en plastique au-dessus, ils sont très souvent jetés dans des poubelles publiques, donc le tri n'est pas bon, etc. Ainsi, contrairement à beaucoup d'endroits où les bols sont en bambou et le couvercle en plastique, on préfère utiliser ces bols-là

qui sont réutilisables par les clients et qui ont une empreinte carbone moins importante.

Sinon, il y a quelques années, on a été contacté par ChanGo qui était en développement et qui voulait se lancer avec nous notamment. On a été un des premiers partenaires de ChanGo. On a développé avec elles le bon calibre de boîtes, parce que pour les sushis, c'est différent des autres plats, il fallait vraiment des calibres dans lesquels on savait rentrer nos menus et nos bols aussi. On a donc vu ça avec elles, et ça a relativement bien fonctionné ! Sauf pour elles car elles ne s'en sont pas sorties financièrement et elles ont dû arrêter. Nous, on ne voulait pas arrêter ce système-là, on était content de ChanGo et donc on a contacté SwapBox qui est même le principe mais qui était plus développé et qui viennent des Pays-Bas. On fonctionne avec eux maintenant. On a aussi vu avec eux les calibres de boîtes qui nous convenaient, etc.

Pour répondre à la question, on y pense depuis le début. Cependant, on ne trouvait pas de solution tout seul en termes de logistique, de coûts, etc. Ensuite, il y a des entreprises qui sont venues nous voir pour nous proposer le système et donc ça nous a convenu.

I : Dans les contenants réutilisables, il existe différents business model. Donc il y en a qui fonctionnent avec la caution, d'autres l'achat ou encore le prêt. En travaillant avec ChanGo et SwapBox c'est un système de prêt. Pourquoi avez-vous choisi de travailler avec eux ?

AH : Ça répondait un peu aux problèmes que nous, on se posait. Si on voulait faire notre propre système de prêt, il aurait fallu développer un système informatique en parallèle et pour un petit truc comme nous, c'est compliqué. Concernant le système de caution, nous on vend beaucoup, donc faire payer la caution à chaque fois ça prend du temps, c'est compliqué en pratique. De plus, on ne vend pas cher car la moitié de nos clients au restaurant, ce sont des étudiants. On s'était renseigné sur le prix des boîtes si on voulait nos propres boîtes. Une vraie boîte qui dure longtemps, c'est quelques euros, bien plus que 5€. Sachant cela, on n'a pas osé se dire qu'un étudiant qui prend un menu à 7€, va mettre 5€ de plus dans la caution.

À l'heure actuelle, le système, c'est le prêt. Il y a quand même un coût qui est supporté par le restaurant qui est à peine plus élevé finalement que le prix d'une boîte à emporter. En termes de coûts purs pour la boîte, ce n'est pas si énorme que ça la différence pour le restaurant, donc ça, c'est super. Par contre, ce qui change pour nous, c'est de ne plus avoir la facilité des boîtes à emporter qui ne produisent pas de vaisselle. Ici, toutes les boîtes qui rentrent, on doit quand même les relaver, donc c'est comme si c'était du sur place, mais à emporter. Mais on savait que, quoi qu'il se passe, si on mettait un système de boîtes, ça allait nous revenir plus cher que des boîtes à emporter jetable.

Le problème c'est vraiment le coût de la caution et la complication pour nous de savoir directement, quel nombre de boîtes on a besoin au moment de la commande. Si quelqu'un commande 81 sushis, la personne à la caisse ne sait pas directement combien de boîtes seraient nécessaires pour faire la commande. Ça veut dire qu'il faut faire payer la caution uniquement quand tout est mis en boîte mais de manière pratique, avec une seule file, ce n'est pas possible parce qu'une fois que tu as pris la commande, le paiement doit être finalisé, sinon tu as une double file qui attend de payer. Ici l'avantage c'est que quel que soit le nombre de boîtes tu ne dois plus refaire une démarche aller-retour avec les clients. Tu scannes la personne et puis tu scannes les boîtes, une fois qu'elles sont prêtes. Je pense que ce n'est pas si compliqué dans des restaurants, peut être plus calme, où il y a moins de débit mais pour nous ce serait très handicapant si on avait une caution.

I : Alors, quels sont les principaux freins généraux qui empêchent le développement des conte-

nants réutilisables ? De votre point de vue et du point de vue des consommateurs peut-être ?

AH : De notre point de vue, le principal problème est l'espace que ça demande. Ça prend quand même autant de place dans la cuisine que nos boîtes à emporter classique et jetable. Ça marche bien mais seulement un client sur 10 utilise SwapBox, ce qui est encore acceptable en termes d'espace dans notre cuisine. Cependant, si le ratio était de 1 sur 2, cela prendrait vraiment beaucoup de place. Les freins c'est aussi le temps nécessaire pour scanner les boîtes. En plus de scanner le code QR du client, il faut scanner chaque boîte, et parfois certaines boîtes ne passent pas correctement, ce qui peut être frustrant et chronophage. Si tu prends une minute et demie en plus juste pour scanner les boîtes, au bout du compte, tu perds des clients. De plus, il y a un coût indirect car il y a du travail en plus, nous devons passer toutes les boîtes à la vaisselle, ce qui peut être moins économe en énergie que d'utiliser des boîtes jetables. Pour nous, cela signifie utiliser deux fois plus de vaisselle, ce qui peut coûter des centaines d'euros d'électricité chaque mois pour utiliser notre lave-vaisselle professionnel. On accepte donc de déplacer le coût vers nous pour ça. Nous on le fait car nous pouvons nous le permettre. Cela va être obligatoire, c'est déjà obligatoire d'ailleurs, mais quand ce sera généralisé, tout le monde va mettre ça dans sa structure de coûts mais, pour nous, pour le moment, oui c'est beaucoup moins rentable de faire ce qu'on fait. C'est ça la difficulté mais ça va s'égaliser avec le temps.

I : Pensez-vous à d'autres freins spécifiques à la solution que vous avez adoptée ou à certains modèles ?

AH : Alors, j'ai aucun doute que ces boîtes-là sont vraiment bien réutilisables et parce que je les vois rentrer, etc. Mais la fausse écologie, justement, l'écologie de la boîte en bambou,... Enfin, j'étais dans les années à Louvain-la-Neuve où, juste après mon départ, on a mis les gobelets réutilisables. On avait fait une étude du vrai impact des gobelets réutilisables. Tu ne pouvais pas les laver sur place dans le cercle, tu devais les envoyer par camion dans un établissement à Namur. Tu te dis : 'Mais est-ce que tout ça est calculé?'. Entre un gobelet en plastique que tu jettes, c'est nul et le geste nul, et un gobelet réutilisable que tu pouvais utiliser que huit fois avant d'être jeté, qui était plus gros, qui demandait plus d'énergie pour être produit, etc. Et donc j'ai oublié la question, je m'emballe dans mon truc.

I : On parlait des freins spécifiques à la solution que vous avez adoptée.

AH : Ah oui ! J'ai peur que ces boîtes-là, ce ne soit pas si terrible que ça. Mais c'est vrai que le truc le plus écologique, c'est de manger sur place mais nous ne sommes pas vraiment dans cette mentalité. Nous sommes de plus en plus dans l'idée d'emporter les aliments ou de se faire livrer. Pour moi c'est même jusque-là qu'il faudrait aller, c'est remettre en question cette idée-là. Pour tout, même pour le café, ça reste du jetable. C'est étonnant car nous avons de plus en plus de conscience de l'écologie, particulièrement chez les jeunes, mais malgré tout, ce schéma-là se développe de plus en plus. C'est tout le contraire de la logique, donc le frein pourrait être cette mentalité.

I : Selon vous, quels sont les principaux accélérateurs généraux qui encouragent le développement des contenants réutilisables de nouveau de votre point de vue et du point de vue des consommateurs ?

AH : Ce qui va fortement inciter les gens comme nous, c'est l'interdiction qui a été votée au niveau européen d'interdire les contenants en plastique jetable. Plus le temps passe, plus il y a des exceptions possibles, plus tu as des délais qui sont prolongés. Les boîtes en plastique devaient être interdites en 2021 et je peux toujours

en commander autant que je veux. Bien sûr, il faut le temps que les industriels s'adaptent,... Le coût pour les entreprises est un frein, car si le coût des boîtes en plastique jetable devient plus important, tout le monde va avoir une conscience écologique très développée. Chez les consommateurs, je ne suis pas sûr que payer des cautions va être quelque chose de répandu. Ça peut se faire à petite échelle mais de manière générale cela paraît compliqué. De plus, parfois, on se rend dans un endroit où l'on ne prévoit pas de retourner pour ramener son contenant. Le système de caution me paraît compliqué parce que c'est un coût pour l'utilisateur alors. Sinon, pour l'utilisateur, c'est juste des habitudes à changer. Il se sent obligé de les laver, c'est mieux pour nous mais on doit de toute façon les laver après. La conscience écologique est quand même présente de plus en plus et je ne crois pas que ça va être l'effort le plus important qu'on va devoir faire dans les prochaines années, donc je ne considère pas ça vraiment comme un frein. La question du coût, malgré tout, pour tout le monde, si on fait payer au consommateur, c'est compliqué. Et si c'est le restaurateur, dans mon cas, paye dans tous les cas plus cher avec un système réutilisable alors qu'il a toujours l'option du système jetable. Ça ça va être un frein au développement.

I : Indépendamment des freins et des accélérateurs. Voyez-vous des avantages ou des inconvénients à l'utilisation des contenants réutilisables ?

AH : Le frein, c'est que ça ralentit le service. C'est un processus plus compliqué que juste la vente à emporter, donc c'est plus compliqué et plus coûteux car il nécessite une main-d'œuvre supplémentaire en ce qui concerne la vaisselle et le nettoyage. L'autre frein mais qui peut être modifié ou qui peut s'améliorer avec le temps, c'est qu'il faudrait que tout le monde adopte ces systèmes-là pour que ça soit vraiment ancré chez les gens et aussi pour que quelqu'un qui commande ici ne doivent pas obligatoirement ramener sa boîte ici, que la personne puisse la ramener n'importe où. Ca c'est contraignant pour l'utilisateur. Par exemple, si quelqu'un qui n'habite pas à Louvain-la-Neuve commande ici, il doit revenir dans les 15 jours pour ramener sa boîte ici. Je me demande dans quelle mesure aussi du coup, si ça doit être un truc aussi répandu au public, alors peut-être que ça freinerait l'innovation, mais ça ne doit pas être quelque chose qui doit être public ? C'est compliqué mais tu as le ramassage des poubelles qui est public par exemple. Je ne sais pas comment le faire concrètement mais on ne va pas avoir quelque chose d'uniforme tant qu'il y a une concurrence entre les acteurs. Ils vont tous vouloir faire mieux. Chacun aura son circuit avec des avantages en termes de prix, etc. Mais pour moi, cela reste un frein de ne pas avoir quelque chose d'uniformisé.

I : Ça serait bien d'avoir un seul et grand réseau ?

AH : Oui en tout cas au niveau de l'efficacité, de prise de conscience mais maintenant on n'y arrivera pas, c'est un peu utopique de dire ça. Par contre, ce qui n'est pas un frein, c'est que c'est bien pour l'image de faire ça. Donc, il y a les gens qui sont contents. An plus d'être contents de manger des sushis, ils sont contents de se dire, 'je prends une boîte réutilisable et je fais attention à la planète'. Pour le restaurant, c'est une bonne image aussi de lier ça à quelque chose comme ça. Voilà au niveau des freins et des accélérateurs.

I : Vous avez décidé de rendre l'utilisation de vos contenants réutilisables non obligatoire ? Pourquoi et avez-vous l'intention à plus long terme de ne fonctionner plus qu'avec du réutilisable ?

AH : Alors, on l'a rendu non obligatoire parce que ça aurait été impossible pour nous de faire le switch directement, toujours pour la même raison d'organisation et du fait qu'il n'y aurait eu que nous comme ça

et qu'on aurait dû augmenter nos prix. Donc finalement on se tirait une balle dans le pied. Mais de toute façon on va y être contraint et ce sera très bien. Ce sera très bien que tout le monde y soit contraint, parce qu'on va devoir tous alors apprendre à fonctionner comme ça et ça va changer un peu notre métier mais il n'y aura pas de gentil couillon qui va faire ça en premier. Donc si tout le monde est au même niveau, c'est super et on va le faire.

I : Et dans la législation, quand est-ce que ça va passer obligatoire ?

AH : Mais alors, c'est ça que je ne comprends pas, est-ce qu'il y a un flou pour le moment ? C'était normalement depuis... j'ai un doute, c'est début 2021 ou 2022. Moi, j'avais en tête début 2021 où tous les contenants plastiques ne pouvaient plus être utilisés. C'est pour ça que dans les cafés, par exemple, c'est devenu des trucs en carton. Même chose pour les pailles, je peux encore en acheter moi donc je ne comprends pas. On a arrêté d'en mettre mais donc où est l'interdiction si tu peux encore en acheter ? Tous les contenants là, on ne les achète pas tombés du camion, ce sont de grands fournisseurs alors que c'est censé être, de ce que je vois, interdit. Tout ce qui est petite fourchette en plastique ou paille, je pense que maintenant, il peut y avoir des contrôles et des sanctions par rapport à ça. Justement, vu qu'il n'y a pas encore de solution miracle, les choses sont en train de se développer. En gros, c'est déjà interdit, mais ils ne sanctionnent pas parce qu'ils savent bien que pour le moment, et ce n'est pas totalement faux, l'industrie n'est pas prête. Mais par exemple, on regarde en France où ils ont interdit la vaisselle jetable dans les fastfoods, depuis janvier, mais il faut le temps. Mais oui, normalement, il y a déjà une série d'interdictions.

I : Comment le changement vers les contenants réutilisables a été perçu par vos clients ? Est-ce que vous avez observé un changement ou une évolution dans la clientèle ?

AH : Non, on n'a pas eu plus de clients qu'avant. C'est beaucoup de nos clients habituels qui ont changé justement, et qui se sont mis en SwapBox. Justement, parce qu'ils sont habituels, ils savent qu'ils viennent toutes les semaines, donc la démarche de revenir est moins compliquée pour eux parce que ce n'est pas un achat compulsif.

Sinon, c'est difficile à dire. Sans doute qu'il y a quelques personnes qui sont venues ici parce qu'ils savent qu'on utilise des contenants mais je ne sais pas dire. À partir du moment où on a lancé ChanGo et puis SwapBox, on n'a pas eu un boom dans l'évolution du restaurant. Ça a suivi l'évolution habituelle. Par contre, si on se réfère juste à la popularité de l'annonce, par exemple, dans les posts Facebook, c'était un des posts de l'année qui a le mieux fonctionné quand on a annoncé ça alors qu'on n'en avait pas fait tant que ça, on a juste dit ça. Ça a généré de la popularité mais c'est difficilement calculable.

I : Justement, concernant la communication sur l'utilisation de ce contenant, qu'avez-vous mis en place ? Est-ce que vous en parlez régulièrement aux clients ?

AH : On a le post Facebook. On a un truc devant la caisse qui dit 'coucou, on utilise SwapBox'. Mais sinon, on ne prend pas le réflexe d'en parler à chaque client, aussi pour une question de timing. On compte sur le fait que l'information soit prise par le client et alors on a un petit autocollant SwapBox à l'entrée. C'est tout parce que, pour le moment, on n'est pas prêt à avoir beaucoup plus de SwapBox dans notre organisation. C'est bien que ça avance petit à petit pour nous.

I : Pensez-vous que la communication peut changer le comportement vis-à-vis des contenants

réutilisables ? Ça a un rôle à jouer ?

AH : Oui et je crois que si tu matraques entre guillemets, chose qu'on n'a pas faite du tout, ou que tu fais des promos liées aux SwapBox. Par exemple, tu dis que pendant deux semaines 'si vous commandez dans une SwapBox, vous avez 5%'. Une fois que t'as fait la première démarche, les gens vont voir que ce n'est pas compliqué à utiliser et que ça ne leur coûte rien. Donc oui évidemment que ça marcherait si on faisait ça.

I : Vous avez déjà eu des réticences par rapport au fait qu'il faut télécharger l'application ?

AH : Non.

I : Selon vous, quels sont les principaux acteurs engagés dans le développement des contenants réutilisables en Belgique ?

AH : Moi, je connaissais ChanGo et puis SwapBox. Après, je sais bien que ça fait des années, quasiment depuis le début de Cellule Sush', que des étudiants, un peu comme vous, lancent des projets, justement pour des boîtes réutilisables comme ça. Ils faisaient un peu une étude de marché. Je pense donc qu'il y en a beaucoup d'autres qui sont en gestation, si pas lancés et que je ne connais pas, mais moi, je connais juste SwapBox pour le moment et ChanGo qui n'existe plus.

I : Et dernière question, nous pouvons constater que l'utilisation des contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter n'est pas largement adoptée encore en Belgique. Est-ce que vous avez des suggestions d'actions à mettre en place à petite comme à plus grande échelle pour que ce développement s'accélère ?

AH : Je crois qu'avant de viser le consommateur, il faut vraiment des incitants pour les restaurateurs parce que là, un consommateur à Louvain-la-Neuve, on peut l'inciter comme on veut, il va juste pouvoir venir chez Cellule Sush' et peut-être un autre endroit pour utiliser SwapBox. Tandis que si on convainc tous les producteurs de nourriture de proposer ça, ça deviendra monnaie courante partout. C'est vrai que ce serait logique d'avoir des choses qui sont mises en place pour que le coût dans un premier temps ne soit pas uniquement pris en charge par la personne qui produit. D'ailleurs, il y a des aides de la Région wallonne. Nous, on a vraiment expliqué tous les coûts que ça avait en plus pour nous de faire ça. C'était une prime de 1250€ que tu pouvais toucher si tu remplissais un dossier de 40 pages. On a rendu le dossier, on n'a pas été pris, mais je me demande qui est pris dans ce truc-là ? Et puis, ce sont de nouveau des trucs hyper administratifs donc finalement ce n'est pas une aide. Un petit commerce, il n'a pas le temps de faire un dossier de 40 pages comme nous on a fait avec tous les coûts, etc. Il faut que ce soit plus direct. Pas des trucs avec 40 000 conditions. Il faut aider tout le monde, toutes les entreprises, tous les producteurs de bouffe, à passer le cap d'une manière ou d'une autre. Ça peut être simplement : 'la première année, tous vos aménagements liés à ça, vous pouvez les déduire des impôts' ou des choses comme ça. Ce ne sont pas des aides directes où on donne du cash et vous en faites ce que vous voulez, mais des trucs du style 'sur facture, vous montrez ça, voilà ce que vous avez dû faire' et je suis sûr qu'il y a plein de d'entreprises qui feraient le pas beaucoup plus rapidement.

Donc première étape, je pense, ceux qui distribuent la bouffe avant de viser les consommateurs qui, eux, accrochent très vite au système une fois que ce sera facile.

I : Super, on arrive au bout de l'interview. Un tout grand merci !

Annexe H

Retranscription de l'interview de Gaelle Janssens - The Shift

I : Interviewer

GJ : Gaëlle Janssens

I : Quelle place occupez-vous aujourd'hui, au sein de The Shift et qu'est-ce que The Shift ?

GJ : Donc moi je suis la personne de contact pour le réseau et donc The Shift c'est un réseau multi-acteurs, ça veut dire qu'on a 560 membres plus ou moins qui sont pour 2/3 des entreprises mais aussi toutes les universités, les ONG donc associatifs, et les administrations. Un membre, c'est une organisation, donc l'UCL c'est un membre par exemple. On est une ASBL, on ne fait pas de lobby vu qu'on a trop d'intérêts divergents au sein du réseau. On va proposer pour certains sujets de développement durable, par exemple, On va prendre le climat, c'est un de nos sujets. On va proposer une ambition, dans ce cas-ci c'est les Science-Based Targets, je ne sais pas si vous connaissez. Donc c'est une méthodologie qui répond aux accords de Paris et les accords de Paris c'est maximum un degré et demi de réchauffement. Comme ça ne veut rien dire pour une entreprise ou une organisation, on va calculer vos émissions et on va calculer de combien vous devez les réduire et si tout le monde faisait comme vous, on serait à un degré et demi. C'est hyper ambitieux parce que ça tient compte de tous les fournisseurs et il n'y a pas de compensation possible. Il faut vraiment faire des réductions. Comme c'est très compliqué et complexe et qu'en gros personne ne sait comment les atteindre, on a créé une alliance entre tous ceux qui veulent s'engager là-dedans. On va se réunir, on va inviter des experts, on va échanger entre nous, pas que les bonnes pratiques, parce qu'elles n'existent pas encore, mais aussi les idées et voir si on peut collaborer. C'est un peu notre réseau. On travaille sur le climat, la biodiversité, tout ce qui est diversité, inclusion et tout ce qui est droits de l'homme et respect de la chaîne aussi en matière d'environnement.

I : Quelle formation avez-vous et comment est-ce que vous êtes arrivé chez The Shift ?

GJ : Moi j'ai fait la LSM et puis j'ai fait, à l'ULB, l'IGEAT en gestion de l'environnement. En même temps, j'étais assistante à l'UCLouvain, justement à la LSM, au département entreprise et environnement. Et puis

j'ai travaillé pendant 15 ans chez Fost Plus, donc tout ce qui est recyclage des emballages, notamment tout ce qui a été conception et recyclabilité. Donc, j'ai toujours aimé l'environnement et le développement durable de manière générale et maintenant, je suis chez The Shift depuis six ans.

I : Alors, plus précisément sur les contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter, selon vous, quels sont les freins généraux qui empêchent le développement ?

GJ : Il y en a plusieurs mais de manière générale, les options, on va dire plus vertueuses pour l'environnement, entraînent un coût. Le gros souci, de manière générale, c'est que par exemple, si on veut un prêt ou si on veut un business plan entre guillemets pour ce genre de solution, on ne tient compte que du capital financier donc il faudrait déjà commencer à tenir compte du capital environnemental et social des solutions, notamment pour avoir un investisseur qui soit intéressé parce que ce sont des investissements au plus long terme aussi pour ce genre de solutions. Ça, c'est de manière générale, il y a ce problème qu'on ne valorise pas encore les indicateurs environnementaux. Pour ce sujet plus spécifique, je pense que le principal frein, c'est l'AFSCA. Vu que la personne qui va vous vendre la nourriture à emporter n'a pas la garantie que votre contenant sera propre, sans bactérie, sans tout ce qu'on veut, il y a un risque de contamination. La personne qui vend en général ne veut pas prendre ce risque vu qu'elle ne maîtrise pas cet aspect-là. Donc il y a cette crainte et ce système de responsabilité qui fait que, à mon avis, c'est un des freins principaux. Après, il y a aussi tout le système de gestion si jamais le point de vente récupère ses contenants. C'est aussi un système de gestion de caution parce que si on veut des choses de qualité, qui durent, ça coûte cher, donc il faut quelque part amorcer la pompe si on veut mettre un système comme ça en place. Après, je sais que je pense que c'est chez Carrefour, où ils autorisent maintenant qu'on vienne avec, par exemple, son tupperware pour aller au rayon boucherie ou ce genre de choses.

I : Justement, par rapport aux différents business model, comme vous l'avez mentionné, il y a la caution, l'achat, le prêt, est-ce que vous pensez à des freins spécifiques au modèle ?

GJ : Vous pensez à des repas emportés ou des choses comme ça ? Parce que là le plus gros frein c'est le fait qu'en général on va acheter ça quand on travaille sur l'heure de midi ou quand on est à l'école et donc le transport des contenants n'est pas optimal, on n'y pense pas, ça prend de la place. Ce n'est pas comme quand on va faire ses courses dans un supermarché où là on prend avec soi tous ses sacs. Après, c'est une question d'habitude, mais c'est plus compliqué dans son cartable de mettre un tupperware ou dans son sac pour aller travailler.

I : Alors, on a parlé des freins, mais quels sont les principaux leviers accélérateurs généraux qui encouragent le développement des contenants réutilisables ?

GJ : Je pense que malheureusement ce serait une régulation. C'est ce qui a toujours marché. Pour les sacs utilisables, ça n'a jamais fonctionné jusqu'au jour où on les a interdits. Voilà si vous voulez mon avis sur ce qu'il faudrait faire.

Mais aussi du courage ! Par exemple, si une chaîne style Quick ou Burger King initie ça de manière obligatoire, ça demande du courage parce qu'ils vont perdre beaucoup de clients en faisant ça. Donc, il faut une volonté très forte de la direction et être prêt à investir là-dedans.

I : Est-ce que vous pensez à d'autres leviers, accélérateurs spécifiques aux différents modèles ?

GJ : C'est comme au début des sacs réutilisables, il faut pouvoir mettre à disposition dans les lieux de vente ce genre de contenants. Il ne faut pas s'attendre à ce que les gens viennent avec, ils vont l'oublier, avant que ça devienne une habitude. Donc il faut pouvoir avoir ça à disposition.

Idéalement, il faut avoir un système de reprise. Donc, avec une caution et comme ça, il y a un système de nettoyage derrière et on ne se retrouve pas avec 10 000 contenants chez soi.

Je ne sais pas, il faut peut-être aussi changer les contenants qu'on utilise parce que parfois il y a des contenants avec 1000 petits pots dans tous les sens, ce n'est parfois pas complètement adapté.

I : Parmi les différents business model, est-ce que vous pensez qu'il y a un modèle qui est plus viable qu'un autre et pourquoi ?

GJ : Je ne sais pas ça. Je me souviens qu'on avait fait cette étude avec Bruxelles Environnement, donc à voir quelles étaient leurs conclusions à l'époque.

Mais honnêtement, tant qu'il n'y a pas d'obligation de quoi que ce soit, ça me paraît compliqué. De plus, il faut des vraies obligations parce que, par exemple, le fait d'avoir des couverts en bois, c'est juste une aberration complète donc il faut des solutions qui aient un sens. Là on voit que l'Europe, ils ont juste imposé des choses qui étaient faciles à imposer parce qu'il n'avait pas un gros lobby derrière pour leur dire non mais ça n'a pas de sens ni d'intérêt.

I : Indépendamment des freins et des accélérateurs, est-ce que vous voyez des avantages et des inconvénients à l'utilisation des contenants réutilisables ?

GJ : Ah, les avantages, c'est clairement environnemental, c'est énorme la quantité de déchets générée. Les inconvénients ? Mais comme je disais, il faut une garantie au niveau sanitaire puisque même si parfois on lève les yeux en disant, "ils exagèrent", ça reste quand même une protection sanitaire importante de ne pas avoir des choses contaminées.

I : Est-ce que vous avez accompagné des projets liés aux contenants réutilisables chez The Shift ou avant chez Fost plus ?

GJ : Pas chez The Shift, on avait commencé une réflexion et une des conclusions, c'était qu'un emballage qui est vraiment abusé, c'est tout ce qui est vente en ligne parce que là, c'est du grand n'importe quoi. Je vois que vous avez pris l'axe de tout ce qui était repas à emporter mais je pense que ça peut valoir la peine de creuser tout ce qui est vente en ligne avec toutes ces caisses énormes avec un tout petit truc dedans et même si elles étaient de la bonne taille, les quantités sont complètement absurdes. Surtout vu que le système de retour fonctionne tellement "bien", je ne pense pas que ça coûte beaucoup de juste mettre dans des contenants réutilisables qui sont renvoyés par le même canal.

I : Et chez Fost plus, vous n'avez pas touché à ce genre de projet ?

GJ : J'avais participé à l'étude, enfin, j'étais dans le comité de suivi pour l'étude de l'IBGE, donc de Bruxelles Environnement. Mais c'était juste une étude d'un potentiel projet pilote mais je ne suis même pas sûre que ça a vu le jour.

Déjà, il faut savoir que ça a été ultra compliqué de mettre en place les gobelets réutilisables dans les festivals. Or, maintenant, il n'y a plus que ça et ça pourrait être intéressant de voir par exemple comment ils ont mis

ça en place. Je ne sais pas moi si vous contactez le botanique ou des organisateurs de fêtes dans ce genre-là, pour voir quels ont été leurs freins et l'élément déclencheur ? C'est beaucoup plus facile les gobelets, mais ça a paru tellement compliqué à mettre en place, alors qu'en fait, la solution est assez évidente. Ça peut être un cas intéressant pour partir de là et essayer de le déployer pour tout ce qui est nourriture.

I : Est-ce qu'il existe des aides de soutien pour de tels projets et si oui, lesquels ?

GJ : J'en ai aucune idée. Je sais que Bruxelles environnement voulait donner des subsides à ce genre de projets mais je ne sais pas si c'est encore le cas. Souvent c'est politique, parce que comme je disais, les investisseurs privés disaient que pour la plupart, en fait, ils n'arrivaient pas à financer les projets parce que le return mettait trop de temps. Ça dépend en fait du business model qu'il y a derrière, mais c'est compliqué. J'ai déjà parlé souvent avec des investisseurs dont le but était vraiment de soutenir des projets à impact et c'était vraiment le discours.

Je pense que ce qui peut fonctionner dans ce genre de projet, ça pourrait de mettre une coopérative par exemple où les coopérateurs seraient justement soit les restaurateurs, soit les gens impliqués dans le projet. Ainsi, les revenus court terme et les bénéfices seraient peut-être plus secondaires par rapport à la mise en place du système.

I : Est-ce que vous pensez que la communication peut changer le comportement des clients vis-à-vis des contenants réutilisables ?

GJ : Oui mais c'est très compliqué. La communication pour toutes ces questions-là, c'est compliqué parce qu'on ne peut pas trop faire peur aux gens, sinon, ils ne font plus rien. Au niveau environnemental, si on dit trop : "on va droit dans le mur", les gens se disent : "tant pis, moi je ne sais rien faire". Mais si on est trop complaisants ou trop à prendre des gants, cela ne va pas non plus. Donc je pense qu'on ne doit plus communiquer par l'exemple. Il ne faut pas dire, "il faut faire ça", mais il faut montrer. Il y a bien un pays ou une chaîne de restauration où ça doit fonctionner, il faut essayer d'aller trouver cet exemple-là pour un peu faire rêver les gens sur des solutions qui existent.

I : Quels sont, selon vous, les principaux acteurs engagés dans l'intégration des contenants réutilisables en Belgique ?

GJ : Je ne sais. Honnêtement, à part ceux qui fabriquent ce genre de contenant et des autorités publiques, comme Bruxelles Environnement, et peut-être voir en Flandre l'OVAM, mais sinon je ne crois pas que ça agite grand monde pour l'instant. Ce qui est dommage, hein ? Parce que ce sont des quantités de déchets astronomiques.

Il faudrait peut-être aussi aller voir un Exki parce que je sais qu'ils sont un peu dans cette démarche-là mais ils n'ont pas encore trouvé la solution. Ils ont déjà mis énormément de temps à passer du bol en plastique au bol en carton. Ça a pris vraiment longtemps parce qu'ils pensaient qu'il fallait absolument que ce soit transparent pour que les gens achètent. Maintenant à voir si eux sont dans ce genre de réflexion, et si eux seraient intéressés ?

I : Effectivement, on peut constater que l'utilisation des contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter n'est vraiment pas encore largement intégrée. Est-ce que vous avez des

suggestions d'actions à mettre en place à petite comme à grande échelle pour que la situation s'améliore ?

GJ : Le plus rapide c'est d'aller voir les autorités et leur dire que si tout ce qui est pique-nique est interdit à l'Europe, c'est quand même bizarre qu'on continue à les accepter dans les points de vente.

À votre échelle, c'est un peu plus compliqué mais ça pourrait être un projet intéressant si, par exemple, vous arriviez à créer sur le campus de l'UCL ce modèle-là. Ensuite, vous pourriez aller voir les autorités en disant : "Regardez, ça fonctionne chez nous, ça pourrait fonctionner ailleurs". De plus, je pense que les étudiants devraient être plus ou moins sensibilisés à ce genre de questions.

I : Justement, il y a un projet, au niveau de l'université, avec les restaurants universitaires où ils vont mettre en place un système de contenants réutilisables pour les plats du jour. Donc c'est en train de bouger.

GJ : Les restaurants universitaires, il n'y en a pas beaucoup par rapport aux autres points de vente. Et du coup, il faudrait idéalement aller voir tous les autres et essayer vraiment de les mobiliser par les deux biais : à la fois par les restaurateurs mais aussi par les étudiants. Ils doivent avoir le réflexe de demander systématiquement d'avoir un contenant. Il faut d'essayer de créer un mouvement. Mais ça, je pense que vous devez vous associer à la faculté de communication, ça peut être en fait projet inter-faculté.

Mais pour que ce soit vraiment significatif et emblématique, il faut vraiment que ce soit au niveau, par exemple, de tout le campus.

I : Alors, notre dernière question, c'est tout simplement, est-ce que vous avez d'autres marques et des recommandations qui pourraient être utiles ?

GJ : Enfin, pas pour l'instant. Si j'y pense, je vous le dirai.

Ce n'est pas évident et je pense qu'il faut jouer sur plein de mesures différentes. Je ne sais pas si vous avez déjà contacté, le SPW développement durable. C'est le service de public de Wallonie développement durable. Je vais vous donner une personne de contact, parce que peut-être qu'il y a des choses qui sont faites en Wallonie et peut-être qu'ils peuvent aussi soutenir ce genre de projets. Si vous trouvez un financement pour faire ça à l'échelle du campus, alors ça va être beaucoup plus facile pour vous.

I : Oui, ici, à l'échelle de notre travail, c'était vraiment d'abord identifier les freins et les accélérateurs. À terme, si on les comprend mieux, on pourra mettre des actions en place.

GJ : Oui d'accord, bonne chance à vous, bonne journée.

I : Bonne journée et merci pour votre temps en tout cas.

Annexe I

Retranscription de l'interview d'Aurélie Tollet - Tatie Croûtons

I : Interviewer

AT : Aurélie Tollet

I : Quel rôle occupez-vous au sein de Tatie Croûtons et depuis combien de temps votre restaurant est-il implanté à Waterloo ?

AT : Je suis gérante depuis sept ans et Tatie Croutons existe depuis plus de 20 ans.

I : Depuis quand voulez-vous implanter un système de contenants réutilisables et pour quelles raisons ?

AT : Nous avons tenté d'implanter un système de contenants réutilisables fin 2021.

I : Dans les contenants réutilisables, il existe différents business modèles comme la caution, l'achat, le prêt. Vous avez choisi de travailler avec un système de prêt avec ChanGo, pourquoi ?

AT : Nous ne voulions pas imposer à nos clients des couts supplémentaires.

I : Quels sont les principaux freins généraux qui empêchent le développement des contenants réutilisables ? De votre point de vue et du point de vue du consommateur.

AT : Démarches de l'inscription sur le site web, devoir penser à le laver et le reprendre avec soi, achats non prémédités...

I : Pensez-vous à d'autres freins spécifiques à la solution que vous avez adoptée ou à certains modèles ?

AT : Les clients ne se sentent pas trop concernés et n'ont pas envie de faire un effort pour l'environnement.

I : Quels sont les principaux leviers/accélérateurs généraux qui encouragent le développement des contenants réutilisables ? De votre point de vue et du point de vue du consommateur.

I : Indépendamment des freins et des accélérateurs, voyez-vous des avantages/inconvénients à l'utilisation de contenants réutilisables ?

AT : L'inconvénient pour nous, c'est que nous ne pouvons pas préparer les salades à l'avance car nous ne savons pas si des gens voudront des ChanGo ou pas.

I : Étant donné la récente dissolution de ChanGo, travaillez-vous avec un nouveau partenaire de contenants réutilisables ? Si non, avez-vous l'intention de retrouver un partenaire et pourquoi ?

AT : Non, mais nous ne serions pas contraire à avoir une solution à proposer à nos clients.

Si vous n'avez pas de nouveau partenaire, considérez ces prochaines questions au passé.

I : Avez-vous décidé de rendre l'utilisation de vos contenants réutilisables obligatoires, pourquoi ?

AT : Non car c'est impossible d'obliger tout le monde à se créer un compte. Nous travaillons aussi en livraison, et pour cela c'est également impossible à gérer.

I : Si non, avez-vous l'intention à plus long terme de ne fonctionner plus qu'avec du réutilisable ?

AT : Non

I : Comment cela a été perçu par vos clients ? Avez-vous observé un changement/une évolution de votre clientèle ?

AT : Très peu de demandes depuis que nous avons arrêté ChanGo.

I : Si l'utilisation de vos contenants réutilisables ne sont pas obligatoires, avez-vous une idée du pourcentage de clients qui utilisent ces systèmes de contenants réutilisables ?

AT : Entre 0 et 5%

I : Concernant la communication de l'utilisation de ces contenants, qu'avez-vous mis en place ?

AT : Communication sur notre point de vente, newsletter, réseaux sociaux

I : Pensez-vous que la communication peut changer le comportement des clients vis-à-vis de ces contenants réutilisables ?

AT : Je ne sais pas. Les gens sont paresseux.

I : D'un point de vue économique, est-ce plus intéressant d'utiliser des contenants réutilisables que des contenants à usage unique ?

AT : C'est pratiquement pareil.

I : Quels sont, selon-vous, les principaux acteurs engagés dans l'intégration des contenants réutilisables en Belgique ?

AT : Je ne suis pas sûre qu'il y en ait.

I : Nous pouvons constater que l'utilisation de contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter n'est pas encore largement intégrée. Avez-vous des suggestions d'actions à mettre en place à petite comme à grande échelle ?

AT : Tant que la population ne sera pas un peu plus conscientisée, il n'y a pas grand-chose à faire selon moi. Le grand public est très frileux du changement d'habitude.

Annexe J

Retranscription de l'interview de Anja Van Campenhout - Bruxelles Environnement

I : Interviewer

AVH : Anja Van Campenhout

I : Quel rôle occupez-vous au sein de Bruxelles-Environnement, quelle formation avez-vous et comment en êtes-vous arrivée là ?

AVH : Je suis project manager et actuellement cheffe de service ad-interim.

Je suis géographe.

En 2008, j'ai postulé pour un poste au service éducation à l'environnement (j'ai aussi un diplôme d'agrégation) et en cours d'années, je me suis spécialisée dans la prévention des déchets (écoles, ménages et professionnels)

I : Quels sont les objectifs de Bruxelles-Environnement ?

AVH : Création : mars 1989 – Assurer un rôle d'opérateur de la ville durable et être l'organisme de référence pour toutes les questions relatives à l'environnement

Nos trois valeurs essentielles sont :

- Notre engagement pour l'environnement
- Le respect des collaborateurs et des bénéficiaires de service
- Le professionnalisme (fiabilité, efficacité, crédibilité)

I : Quels sont les principaux freins généraux qui empêchent le développement des contenants réutilisables ?

AVH :

- Psychologique : les clients trouvent que c'est "cher" parce qu'il y a une caution à payer lors du premier achat, ce qui est une fausse perception parce qu'ils récupèrent la caution après utilisation - c'est donc une opération zéro pour le client. Ça serait bien qu'ils le comparent à un chariot de supermarché dans lequel il faut aussi mettre une pièce que l'on récupère après l'avoir utilisé¹.
- Complexité : il ne s'agit pas simplement de remplacer les emballages à usage unique par des emballages réutilisables : il faut repenser l'ensemble du système, car c'est toute une logistique qui est en jeu (tant pour les commerçants que pour les clients). Il est donc important que de nombreux partenaires travaillent ensemble, qu'il y ait une standardisation des emballages (chaque établissement de restauration ne doit pas avoir son propre emballage avec sa propre marque) et que l'échelle soit suffisamment grande. Le confort du client doit également être optimisé (par exemple, achat dans le magasin A (par exemple, près du lieu de travail) et dépôt dans le magasin B (par exemple, près du domicile)). Ce n'est qu'à cette condition que le système sera rentable et pratique (pensez également aux installations de lavage de la vaisselle, au transport, au stockage, à la rotation,...). Il faut également modifier le comportement des clients, ainsi que la planification et l'organisation¹.
- Matériau : il existe de nombreux types de repas différents et il n'y a pas un seul emballage idéal pour ceux-ci. Certains préfèrent le verre, d'autres le plastique dur, d'autres encore l'acier inoxydable. Certains veulent pouvoir réchauffer le repas à la maison, ou le congeler,...¹

I : Dans les contenants réutilisables, il existe différents business modèles comme la caution, l'achat, le prêt. Pensez-vous à d'autres freins spécifiques à certains modèles ?

AVH : Tous les modèles existants ont leurs avantages et inconvénients, malheureusement.

Il y a aussi l'aspect de digitalisation : certains développent des applications pour la caution, mais pas tout le monde 1) sait utiliser ces outils ou 2) veut utiliser ces outils (données bancaires, privacy,...).

I : Quels sont les principaux leviers/accélérateurs généraux qui encouragent le développement des contenants réutilisables ?

AVH :

- La réglementation : au niveau européen, mais aussi fédéral et régional (directive sur les plastiques à usage unique, par exemple)¹.
- Auprès du grand public : une plus grande prise de conscience. Il y a un très grand nombre de personnes qui veulent voir le changement, qui veulent jeter moins, tant dans le sac de déchets résiduels que dans le sac PMC. Ils comprennent qu'il est temps de changer notre comportement, de passer d'un comportement linéaire à un comportement circulaire¹.
- Les entreprises : d'une part, certaines entreprises pratiquent le "green washing" (pour l'image verte), mais d'autres, heureusement, veulent jouer un rôle actif et offrir une solution aux clients à la recherche d'alternatives réutilisables¹.

I : Pensez-vous à d'autres leviers/accélérateurs spécifiques à certains modèles ?

AVH :

1. Traduit du néerlandais

- Les subsides qui sont disponibles via différents programmes et appels à projets (des start-ups qui se lancent, des Horeca qui font un shift dans leur business model, ou qui testent certains systèmes (par exemple Billie Cup,...))
- Échanges d'expériences
- Collaborations

I : Parmi les différents business modèles que nous avons abordés, pensez-vous qu'un modèle soit plus viable qu'un autre et pourquoi ?

AVH : Non, comme mentionné plus haut, tous les modèles ont leurs avantages et inconvénients, et cela dépend beaucoup aussi de l'échelle et des circonstances (par exemple, circuit semi-fermé sur un campus ou un business-centre, circuit fermé pendant un festival, circuit ouvert, le takeaway commandé en ligne et livré à domicile,...). Mais aussi du type de nourriture : possible de pré-emballer en contenant réutilisable ? ou service sur place,... Les possibilités de retourner le contenant (sale ou propre)...

I : Indépendamment des freins et des accélérateurs, voyez-vous des avantages/inconvénients à l'utilisation de contenants réutilisables ?

AVH : Il faut tenir compte du type des clients : ceux qui reviennent toutes les semaines (fidélisé) et qui ont la possibilité de retourner/apporter leur contenant, mais aussi les lieux de passage, des touristes,... (ils n'ont pas la possibilité de retourner le contenant)

Il faut aussi assurer que les contenants soient vraiment réutilisés, sinon il y a un effet rebond et l'impact environnemental est pire qu'un emballage jetable.

I : Avez-vous accompagné des projets liés aux contenants réutilisables ?

AVH : Oui, on a lancé deux éditions d'appels à projets (AAP Zéro déchets commerces alimentaires et horeca) et chaque année il y a l'AAP BeCircular, où il y a aussi des projets autour des contenants réutilisables (boîte pizza, produits de nettoyage, distributeurs de collations saines,...).

<https://environnement.brussels/pro/services-et-demandes/appels-projets/appel-projets-horeca-et-commerces-alimentaires-zero-dechet>

<https://www.circulareconomy.brussels/>

I : Si oui, quels étaient les plus gros challenges à l'élaboration et mise en place de ces projets ?

AVH : Le manque de temps des (petits) commerçants : ils ont un business à gérer, et la consigne/les emballages n'est pas leur core business, c'est quelque chose qui vient en plus. Un accompagnement personnalisé leur convient dans ces cas.

I : Existe-t-il des aides de soutien pour de tels projets ? Si oui, lesquels ?

AVH : Les AAP de Bruxelles Environnement mentionnés plus haut, des facilitateurs et les services de hub.brussels (1819), Bruxelles Economie et Emploi, ...

Notre site qui contient une mine d'information et conseils (fiches, bonnes pratiques, exemples, fournisseurs,...) : <https://environnement.brussels/pro/gestion-environnementale/gerer-les-dechets/conseils-zero-dechet-pour-commerces-alimentaires-et-horeca>

I : Est-il facile d'accéder à ces aides et à quelle fréquence sont-elles octroyées ?

AVH : Cela dépend du type d'aide (subside, accompagnement, helpdesk, formation, ...)

I : Pensez-vous que la communication peut changer le comportement des clients vis-à-vis de ces contenants réutilisables ?

AVH : La communication est le point clé dans ces systèmes. Le commerçant n'a pas toujours le temps d'expliquer oralement, donc une panoplie de types d'information est conseillé : via réseaux sociaux, des panneaux, des flyers, mailing, incitants (carte de fidélité, ...), ...

Aussi le contenu du message doit être clair. Est-ce qu'il faut payer une caution ? Sous quelles conditions la caution sera remboursée et comment ? Est-ce que le contenant doit être propre (remarque : le commerçant est toujours obligé d'assurer la propreté du contenant qu'il offre, donc il doit nettoyer lui-même (ou sous-traiter) le lavage) ? Quel type de contenants est adapté au contenu ? Quel gain environnemental ? ...

I : Quels sont, selon-vous, les principaux acteurs engagés dans l'intégration des contenants réutilisables en Belgique ?

AVH : Tous les membres du Green Deal de l'OVAM : <https://greendealandersverpakt.be/>

Aussi : ²

Aperçu des exposants - Conférence sur les équipements de restauration 20 mars 2023	
Fournisseurs d'équipements de restauration et de services de lavage	
1	Backcup - De Sprong
2	Cup 2 Rent
3	Cup Concept
4	Futureproof
5	Goodless / Red-use
6	Interafval (aanbod afvalintercommunales)
7	L'Empoteuse
8	Let's Repeat
9	Re-uz + Billie Cup
10	SwapBox
11	The Cup Street
12	Wakecup
13	Wash-it
Fournisseurs de systèmes de caution	
1	anyKrowd
2	deSter / Borro
3	CCV
4	Easypayments
5	gratisjetonshuren.be
6	myPOS
7	Paysmart / Guestflow
8	Wat Drink Je ? / QR refund

2. Traduit du néerlandais

I : Nous pouvons constater que l'utilisation de contenants réutilisables dans la vente de nourriture à emporter n'est pas encore largement intégrée. Avez-vous des suggestions d'actions à mettre en place à petite comme à grande échelle ?

AVH : Au niveau réglementation :

Des nouvelles mesures entrent en vigueur en 2023 pour les pouvoirs publics : <https://environnement.brussels/pro/gestion-environnementale/gerer-les-dechets/administrations-sous-tutelle-regionale-vers-une-interdiction-des-plastiques-et-materiaux-usage-unique>

Ceci va déjà faire bouger la demande et l'offre. Des systèmes vont se développer. Dans les autres pays les règles changent aussi (par exemple en France, Allemagne) et au niveau européen des discussions sont en cours (SUP et PPWR). Ceci prendra encore du temps, mais il est clair que l'utilisation des contenants réutilisables sera renforcée/obligée, pour tout le monde.

Au niveau pratique :

Entre temps, ceux qui veulent déjà anticiper ces interdictions/obligations, peuvent déjà introduire ou tester les systèmes existants et échanger leurs expériences. Ensemble, on y arrivera.

I : Avez-vous d'autres remarques, recommandations qui pourraient nous être utiles ?

AVH : L'AFSCA défend également les emballages réutilisables et organise des séances d'information sur la sécurité alimentaire et les emballages réutilisables³.

Je vous suggère de consulter nos guides qui se trouvent sur notre site internet, qui sont bien complets et une mine d'information : <https://environnement.brussels/pro/gestion-environnementale/gerer-les-dechets/cons-eils-zero-dechet-pour-commerces-alimentaires-et-horeca>

3. Traduit du néerlandais

Abstract :

The overconsumption of plastic is a threat to the environment. Single-use packaging in take-away food sales contributes to this growing pollution. Reusable containers offer a solution to limit these negative impacts. However, in Belgium, single-use packaging remains predominant, despite existing alternatives. This study examines the barriers to adopting reusable containers. A literature review identified the environmental benefits of reusable containers as well as the barriers and drivers to their adoption. During the empirical analysis, eight semi-structured interviews were conducted with various stakeholders including entrepreneurs, restaurant owners and representatives of public bodies and associations committed to sustainable development. These results were compared with those of the literature. By comparing them, recommendations were formulated for public authorities, restaurant owners and consumers, with a view to accelerating the development of reusable container systems for takeaway food sales.

Résumé :

La surconsommation de plastique menace l'environnement. Les emballages à usage unique de la vente de nourriture à emporter contribuent à cette pollution croissante. Les contenants réutilisables sont une solution pour limiter ces impacts négatifs. Cependant, en Belgique, les emballages à usage unique restent prédominants malgré les alternatives existantes. Ce travail examine les barrières à l'adoption de contenants réutilisables. Une revue de la littérature a permis d'identifier l'avantage environnemental des contenants réutilisables ainsi que les barrières et leviers à leur adoption. Lors de l'analyse de terrain, huit entretiens semi-directifs ont été réalisés avec différents acteurs tels que des entrepreneurs, des restaurateurs et des représentants d'organismes publics et d'associations engagés dans le développement durable. Ces résultats ont pu être mis en parallèle avec ceux de la littérature. En les comparant, des recommandations ont été formulées pour les pouvoirs publics, les restaurateurs et les consommateurs, en vue d'accélérer le développement des systèmes de contenants réutilisables pour la vente de nourriture à emporter.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm