

Chaque année, le groupe Big Mamma dévoile son rapport d'impact. L'occasion de faire le point sur l'année écoulée, les projets entrepris et en cours, les initiatives RSE et sociétales mises en place mais aussi de dévoiler les objectifs sociaux et environnementaux pour l'année suivante.

Créé en 2015 Big Mamma est devenu aujourd'hui, un acteur majeur de la restauration en France avec :

- 17 adresses au total dont 12 trattorias en France et 5 à l'étranger (Londres et Madrid)
- Une présence nationale (Paris, Lille, Lyon, Bordeaux et Marseille)
- Création de Sunday, le moyen le plus simple et rapide d'encaisser les clients grâce à un QR Code à scanner sur table. Aujourd'hui plus de 4 000 restaurants utilisent la méthode Sunday et c'est 40% de pourboire en plus pour les équipes mais aussi 150 arbres et 80L d'eau d'économisés en diminuant la consommation de papier des tickets de caisse.
- Napoli Gang le service de livraison qui vient déconstruire les idées reçues sur la livraison et casser les codes pour créer un nouveau modèle vertueux. Pas de « Dark Kitchens » mais des cuisines ouvertes sur l'extérieur avec la possibilité du « Click & Collect », des recettes conçues et pensées uniquement pour la livraison, un packaging responsable et écologique et toujours plus de bons produits.
- Top Bun la marque smashes burgers bio et engagés avec un sourcing exclusivement français (85%) et des packagings 100% compostables et plastic free.

Big Mamma c'est aussi une entreprise avec des engagements et des objectifs RSE et environnementaux très forts :

- Obtention du label B-CORP en 2018, une raison de plus pour continuer à progresser en se fixant des objectifs sociaux et environnementaux ambitieux et avoir un réel impact positif.
- Société à mission c'est-à-dire qu'elle intègre dans ses statuts sa raison d'être et ses objectifs sociaux et environnementaux comme promouvoir la méritocratie, l'inclusion et la solidarité dans l'entreprise, offrir une cuisine responsable et de qualité au plus grand nombre ...
- Mettre un point d'orgue au sourcing des matières premières, en proposant des produits frais en direct de producteurs italiens ou des produits français, sourcés à proximité, un maximum bio et développer de plus en plus les plats veggie à la carte des restaurants. Aujourd'hui, 70% des recettes sont végétariennes et 95% des fournisseurs ont signé le code de conduite B-CORP.