

UTOPIES®

Etude de tendances

RESTAURATION ET DEVELOPPEMENT DURABLE

enjeux et meilleures pratiques



2010

Réalisé avec le soutien de



Heineken
France S.A.S.

construire des liens durables



En partenariat avec

NEO
RESTAURATION



Sommaire

Introduction par Elisabeth Laville, fondatrice d'Utopies et Benjamin Enault, manager	2
.....	
1. Le contexte force l'émergence de pratiques responsables dans la restauration	3
1.1. Les enjeux environnementaux et sociaux de la restauration sont d'abord ceux de l'alimentation	3
1.2. La restauration est, comme d'autres secteurs, mobilisée sur l'impact de ses bâtiments	4
1.3. Le secteur de l'alimentation-restauration est interpellé par les ONG, les médias et les experts...	4
1.4. La demande des consommateurs évolue	5
1.5. Le contexte réglementaire pousse également le secteur à plus de responsabilité	5
1.6. Les évolutions récentes de la restauration commerciale confrontent le secteur à de nouveaux enjeux sociaux et écologiques	7
1.7. Le développement durable est une nouvelle source de différenciation et d'innovation	8
1.8. Les enjeux de développement durable d'un restaurant	9
.....	
2. Les 12 enjeux clés pour intégrer avec succès le développement durable à la gestion d'un restaurant	11
2.1. Collectez toute l'information possible sur vos produits	11
2.2. Appuyez-vous sur les labels et les certifications de produits	12
2.3. Intégrez la santé et l'équilibre nutritionnel à la conception de vos menus	13
2.4. Engagez-vous en cuisine sur la découverte des saveurs et la biodiversité	15
2.5. Adoptez une politique de consommation responsable pour l'alcool	16
2.6. Réduisez votre empreinte carbone : pensez local, de saison... et équitable pour les produits importés	17
2.7. Introduisez du bio dans vos menus	18
2.8. Réduisez vos consommations d'énergie et utilisez des énergies renouvelables	19
2.9. Réduisez vos consommations d'eau	20
2.10. Réduisez, triez et recyclez vos déchets	21
2.11. Faites de votre restaurant une vitrine de vos valeurs	22
2.12. Parlez de vos engagements à - et avec - vos clients	23
.....	
3. Engagement des acteurs et bonnes pratiques	24
3.1. La restauration rapide	24
3.2. La restauration traditionnelle	29
3.3. La restauration gastronomique	33
3.4. Cafés, Bars, Brasseries	35
3.5. Autres acteurs	37
.....	
4. Les étapes pour mettre en œuvre votre démarche	39
5. Questionnaire d'autoévaluation de votre démarche	40
6. Le mot de nos partenaires	41
7. Sources	42
.....	

Cette étude de tendances a été réalisée par Utopies, reconnue comme «l'agence pionnière dans le conseil en développement durable» depuis sa création en 1993, en partenariat avec le guide en ligne de la consommation responsable Mescoursespourlaplanete.com, également créé par Elisabeth Laville fin 2007.

Pour en savoir plus :

www.utopies.com

www.mescoursespourlaplanete.com

UTOPIES®



Introduction par Elisabeth Laville, fondatrice d'Utopies et Benjamin Enault, manager

Selon une étude américaine récente menée auprès des professionnels de la restauration commerciale, l'approvisionnement local et le développement durable arrivent en tête des tendances de la restauration plébiscitées pour l'année 2010, juste devant les produits fermiers, les aliments non-allergènes, les produits issus de la pêche responsable et la nourriture bio. Autant dire que la prise de conscience écologique et les pratiques plus responsables ont le vent en poupe dans la restauration commerciale - qu'il s'agisse de restauration rapide ou gastronomique, de cafés-brasseries, d'enseignes ou de petits restaurants indépendants.

Les clients qui abordent les restaurants avec les critères de choix et les nouvelles habitudes d'achats acquises dans les rayons des supermarchés, poussent le secteur à progresser : 45% des consommateurs français souhaitent désormais se voir proposer des repas bio au restaurant, et deux Américains sur cinq intègrent désormais des critères environnementaux au choix d'un restaurant.

Premier poste de dépenses alimentaires dans le budget des ménages, le secteur cristallise les enjeux sociaux et environnementaux de l'alimentation. Il est questionné par ses clients sur le sujet et doit désormais construire ses réponses : de l'impact climatique au gaspillage alimentaire, en passant par les consommations d'eau, les déchets d'emballage, les kilomètres alimentaires, le rôle déterminant pour la santé, l'impact sur les producteurs au Nord et au Sud... la liste est longue !

Ce mouvement a désormais ses bonnes pratiques et ses acteurs emblématiques. Nous en présentons quelques exemples dans cette étude : du chef réputé aux enseignes mondialement connues en passant par des restaurateurs indépendants emblématiques ou plus anonymes, tous relèvent avec conviction et créativité le défi du développement durable.

Si les pouvoirs publics et les fournisseurs de la restauration mettent les bouchées doubles pour accompagner le secteur dans cette transition, le chemin reste pavé d'embûches : certaines réglementations sanitaires semblent difficilement compatibles avec des évolutions qu'il faudrait mettre en œuvre (augmentation de la part de produits frais), les offres restent en cours de développement et parfois inexistantes dans certains domaines. Il est difficile pour un professionnel non-expert de trouver ses repères entre profusion et absence de labels... C'est pourquoi cette étude propose aussi des clés et des premiers jalons pratiques pour l'action.

Une chose est sûre : si la tâche n'est pas aisée, l'enjeu est à la hauteur de l'effort. Car comme le montrent les expériences réussies recensées ici, le secteur de la restauration commerciale pourrait bien, en s'engageant dans le développement durable, relever au passage les défis de l'attractivité de ses métiers, de la maîtrise de ses coûts, de la différenciation et la valeur ajoutée de son offre, ou encore de la fidélisation de ses clients en temps de crise.

Pour conclure nous remercions vivement tous ceux qui ont contribué à cette étude - Romain Brillié et Sarah Kefi à la réalisation, Marie-France Corre à la relecture, et nos partenaires Lesieur, Heineken France et Sodexo.



1. Le contexte force l'émergence de pratiques responsables dans la restauration

1.1 Les enjeux environnementaux et sociaux de la restauration sont d'abord ceux de l'alimentation

Depuis la seconde moitié du XX^e siècle, et pour nourrir le plus grand nombre, les méthodes issues de la révolution industrielle ont été appliquées à l'agriculture, et le système alimentaire s'est mondialisé. Nous sommes passés d'un système agricole qui fonctionnait à l'énergie solaire et humaine, à un système dépendant du pétrole (pour la fabrication d'engrais, de pesticides, le chauffage des serres, le transport des matières, des produits et la transformation des denrées) et gourmand en ressources naturelles. On a longtemps pensé que notre alimentation n'avait que peu d'impacts sur la planète (comparée aux industries lourdes par exemple), mais les acteurs du secteur (industriels, pouvoirs publics, consommateurs et restaurateurs) sont désormais de plus en plus conscients des conséquences de cette transformation :

→ L'énergie consommée (chauffage des serres ou des hangars pour les animaux, transport et transformation des produits) et l'utilisation d'engrais de synthèse ont un impact sur le changement climatique via les émissions de gaz à effet de serre.

→ La consommation d'eau de l'agriculture est un enjeu de plus en plus critique.

→ La surexploitation des ressources naturelles (dont un exemple connu est celui de certaines espèces marines comme le thon rouge ou le cabillaud), l'utilisation de pesticides, ainsi que la standardisation des variétés de plantes et d'animaux au profit des plus productives entraînent une perte de biodiversité et de fertilité des sols que les experts jugent très préoccupante.

→ Au niveau social, la spécialisation des pays du Sud dans des cultures d'exportation pour nourrir les pays du Nord ou leur bétail - aux dépens d'une agriculture de subsistance - a rendu les paysans vulnérables aux variations des cours des matières premières et à la spéculation.



Et cette transformation de la production a accompagné celle de notre régime alimentaire - d'un régime à base de produits peu ou pas transformés au début du XX^e siècle, à une alimentation riche en sucres raffinés, sel et matières grasses saturées, mais pauvre en fibres et trop calorique. Cette évolution est désignée depuis le début des années 1980 comme principale responsable de l'épidémie d'obésité, reconnue comme l'épidémie du siècle par l'Organisation Mondiale de la Santé, mais également de la recrudescence de maladies cardiovasculaires, diabètes, allergies voire cancers.

L'impact de notre alimentation sur notre santé a aussi une incidence sur nos dépenses en la matière ! Un exemple : aux Etats-Unis, les coûts de santé liés à l'obésité sont aujourd'hui plus importants que ceux du tabac. En France, environ 2,6 milliards d'euros sont dépensés chaque année pour cette pathologie. La manière dont nos aliments sont cultivés, produits et préparés détermine une partie non négligeable de cet impact final sur nos finances. Le prix peu élevé des aliments n'intègre pas l'évaluation financière des dégâts environnementaux ou sanitaires cités plus haut. Ignorés du grand public, ces coûts additionnels sont supportés par les Etats, la collectivité... et bientôt par les générations futures.

Face à ce constat, notre rapport à l'alimentation change : les enseignes de distribution alimentaire et les industriels du secteur s'engagent, les gouvernements font de l'alimentation durable un objet nouveau des politiques publiques, les consommateurs veulent changer leur façon de s'alimenter, à la maison mais aussi au restaurant ou à la cantine. Et le secteur de la restauration, où l'alimentation agro-industrielle s'est développée pour faire face à la demande des clients (marques connues, restauration rapide, conditionnements pratiques à

CHIFFRES-CLES

• Il faut aujourd'hui environ **5** fois plus d'énergie pour produire une calorie alimentaire, que dans les années 40.¹



• L'alimentation représente aujourd'hui plus d'**1/3** de nos émissions de gaz à effet de serre.²



• Plus de **70%** de l'eau consommée dans le monde est consommée par l'agriculture³

emporter) et aux contraintes sanitaires interdiction des œufs frais dans certaines conditions, interdiction des produits de la chasse, etc, se trouve à son tour face à de nouveaux impératifs forçant l'émergence de pratiques plus responsables.

1.2. La restauration est, comme d'autres secteurs, mobilisée sur l'impact de ses bâtiments



Une autre tendance émergente affectant notamment le secteur de la restauration, est liée aux impacts environnementaux de la construction et de l'exploitation des bâtiments - parmi les plus encadrés par la législation du Grenelle de l'Environnement :

→ On estime qu'en France, les cafés, hôtels et restaurants représentent les deux tiers de la consommation d'énergie du commerce (réfrigération, préparation des aliments).⁴

→ L'exploitation d'un restaurant est consommatrice d'eau (nettoyage des locaux, lavage de la vaisselle) et productrice de déchets (emballages, gaspillage).

→ Elle émet aussi des gaz à effet de serre (gaz frigorifiques, transport lié à l'approvisionnement), et est potentiellement polluante (rejet des huiles alimentaires, produits ménagers).

→ L'aménagement d'un restaurant, via les meubles, les matériaux ou la peinture, a également un impact sur l'environnement et notamment sur la pollution de l'air intérieur dans le restaurant, un autre sujet dont la prise de conscience est récente.

→ D'autres impacts sont plus indirects, comme les kilomètres parcourus par les clients

→ Enfin, preuve que les préoccupations liées à la construction durable se rapprochent du secteur : le label Haute Qualité Environnementale (HQE), certifiant la « durabilité » des méthodes de construction d'un bâtiment, a récemment lancé un référentiel propre à la restauration.

1.3. Le secteur de l'alimentation-restauration est interpellé par les ONG, les médias et les experts

En réaction à l'importance de ces enjeux pour l'homme et la planète, et pour alerter l'opinion publique, les campagnes d'ONG, d'associations de consommateurs, mais aussi les prises de paroles d'experts et de personnalités médiatiques, se multiplient pour interpellier le secteur. Au niveau international, le Pr. Pachauri, Président du Groupement Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat (GIEC), appelle ainsi à diminuer la consommation individuelle de viande rouge pour lutter contre le changement climatique. En Angleterre, la controverse monte contre l'eau en bouteille (avec l'initiative, « *Water on tap* » lancée en 2008 par des restaurateurs londoniens) et contre le gaspillage alimentaire, cible de la campagne « *Love food, hate waste* » initiée par les pouvoirs publics. En France, Greenpeace interpelle les entreprises et les consommateurs, appelant à stopper la consommation des produits courants qui contiennent de l'huile de palme, ou celle d'espèces de poissons en danger comme le thon rouge. Le WWF et la Fondation Nicolas Hulot pressent pour l'intégration de produits bio dans les assiettes des cantines et dénoncent l'empreinte carbone des fruits et légumes consommés hors saison. Dans le domaine de la nutrition, de plus en plus d'experts intègrent dans leur discours de prévention l'importance d'un système alimentaire durable, pour notre santé et celle des générations futures.

Poussés par cette prise de conscience, relayée par les médias et la sortie de films à charge comme « *Le marché de la faim* », « *Food Inc.* » ou « *Nos enfants nous accuseront* », plusieurs chefs renommés ont récemment pris la parole sur le sujet, encourageant leurs pairs à repenser leurs pratiques à la lumière du développement durable : on trouve parmi eux Marc Veyrat, avec la création de son fast-food bio « *Cozna Vera* », Alain Passard qui a supprimé la viande de la plupart de ses plats et produit 40 tonnes de légumes par an dans ses trois potagers bio, ou encore Alain Ducasse, qui déclare qu'il « faut manger juste, renouer des liens rassurants avec la nourriture pour qu'elle nous fasse du bien » et que « c'est la seule façon possible de prendre soin de soi et de la planète ».

CHIFFRES-CLES

- Réduire la consommation de sel d'environ **3** grammes par jour aux Etats Unis permettrait de prévenir la survenue de **100 000** crises cardiaques et **92 000** morts.⁵

- L'OMS estime que les facteurs alimentaires sont responsables de **30%** des cancers en Occident, contre environ **2.0%** dans les pays en développement.



Sorti en 2008, ce film de Jean-Paul Jaud explore le lien entre alimentation et santé.

- **1** produit sur **10** dans les rayons des supermarchés contient de l'huile de palme⁶.

- En France, **11%** de la population est obèse⁷, dont **1/5** des enfants, avec une évolution prévisible comparable à celle des Etats Unis ces **30** dernières années.

1.4. La demande des consommateurs évolue



Les consommateurs sont aussi de plus en plus conscients qu'ils peuvent « voter avec leurs achats » en préférant des aliments plus sains, moins gourmands en carburant, plus équitables, moins polluants ... Ils demandent à connaître l'histoire détaillée du produit qu'ils achètent, quitte à changer leurs habitudes d'achat : 44% des Français disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » quand ils achètent un produit ou service⁸, et la même proportion de consommateurs se déclarent prêts à changer de marque pour des raisons liées à la responsabilité sociale des entreprises. Et il ne s'agit pas que de déclarations

d'intention, comme l'attestent les nouvelles habitudes de consommation : 37% des Français achètent fréquemment des produits bio dans l'alimentaire ; les circuits courts et les produits locaux sont plébiscités par 40% des Français ; le chiffre d'affaires des produits équitables labellisés Max Havelaar a progressé de 22% en 2008. Paradoxalement, la crise accentue ces tendances : les ventes de produits biologiques ou équitables continuent de connaître des taux de croissance à deux chiffres, contrastant singulièrement avec la stagnation voire la récession de leurs marchés. Les circuits courts (qui mettent le consommateur en relation directe avec le producteur, comme le font les AMAP – association pour le maintien d'une agriculture paysanne) ont le vent en poupe, de même que les produits locaux et de saison qui sont aussi plus économiques.

Pour les spécialistes, 15% à 25%⁹ des Français seraient ce que l'on appelle désormais des « alter-consommateurs ». Appartenant à des catégories socioprofessionnelles supérieures, à fort pouvoir d'achat, ils ne refusent pas la consommation, mais veulent reprendre le contrôle de leurs désirs : leur arbitrage se fait en fonction de critères éthiques et du respect de l'environnement. Pour en juger, ils accordent leur confiance de manière croissante aux labels et informations données sur l'étiquette des produits, comme en témoigne l'augmentation de 91%¹⁰ du chiffre d'affaires des produits labellisés NF-Environnement et Ecolabel Européen entre 2007 et 2008.

1.5. Le contexte réglementaire pousse également le secteur à plus de responsabilité



Conséquence prévisible de la prise de conscience, ces sujets deviennent une priorité politique, qui entraîne une évolution de la réglementation. Ainsi, le Ministère de l'Agriculture a-t-il été rebaptisé en septembre 2009 Ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture – un changement qui pourrait bien ne pas être que symbolique. La restauration collective, pour partie placée sous responsabilité de l'Etat, est la première concernée par ces évolutions, comme en témoignent les engagements du Grenelle de l'Environnement d'une part et, pour l'aspect nutrition, la mise en place des règles du GEM-RCN et du Plan National Nutrition Santé d'autre

part. Certains suggèrent déjà qu'une partie de ces exigences pourrait être étendue à la restauration commerciale d'ici quelques années... D'autant qu'au niveau Européen, la nutrition est un sujet qui monte : la Commission européenne est en train de revoir le contexte réglementaire autorisant les allégations « santé » dont les entreprises agroalimentaires se prévalaient parfois sans preuves suffisantes, ce qui a déjà amené certains Groupes à les retirer des emballages de leurs produits.

CHIFFRES-CLÉS

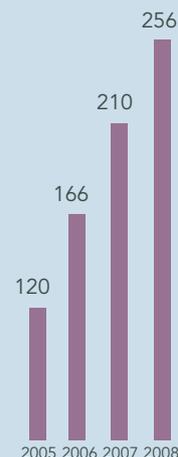
- 45% des Français souhaitent se voir proposer des produits bio lorsqu'ils vont au restaurant.¹¹

- 74% des Français souhaitent une information sur l'impact environnemental des produits qu'ils consomment.¹²

Produits alimentaires bio
(ventes France
en milliards d'euros)
source : Agence Bio



Produits équitables labellisés
(ventes France
en milliards d'euros)
source : Max Havelaar





Par ailleurs, les nouveaux risques en matière de santé et alimentation retiennent également l'attention des autorités sanitaires, qui appliquent de manière croissante le principe de précaution. Un exemple : début 2010, l'AFSSET (agence française de sécurité sanitaire de l'environnement et du travail) a recommandé le principe de précaution, l'étiquetage et la traçabilité à propos de l'utilisation de nanomatériaux (des composés nouveaux dont la très petite taille donne des caractéristiques particulières de finesse, de pénétration, etc.) qui sont par exemple utilisés dans le sucre en poudre (pour éviter que les grains ne s'agglomèrent), le sel de

cuisine, les emballages alimentaires, etc.

Sur d'autres sujets comme l'impact environnemental de la restauration, des projets sont évoqués, comme le possible renforcement du principe de consigne dans les Cafés, Hôtels et Restaurants pour maximiser le pourcentage de matériaux collectés et recyclés. De même, l'adaptation de la taxe « pique-nique » en Belgique ou dans certains pays d'Asie, qui s'applique sur la vaisselle jetable, les serviettes en papier, les films en plastique et en aluminium – tous largement utilisés par la restauration rapide, a été envisagée puis abandonnée en 2008. Enfin, des initiatives de collectivités étrangères, comme l'obligation faite aux restaurateurs par la Mairie de San Francisco de collecter leurs huiles usagées pour recyclage, ou l'instauration d'un jour sans viande dans les cantines publiques et restaurants de la ville de Gand, en Belgique, pourraient prochainement inspirer leurs homologues hexagonaux...

CHIFFRES-CLES

- L'élevage est responsable de **18%** des émissions mondiales de gaz à effet de serre.¹³



- **80%** du soja cultivé dans le monde sert à nourrir des animaux d'élevage.¹⁴

Les conclusions du Grenelle de L'Environnement

Plusieurs objectifs issus du Grenelle de L'Environnement attestent de la volonté des pouvoirs publics de faire évoluer l'offre alimentaire en France :

- 6% de la surface agricole utile en agriculture biologique d'ici 2013 et 20% en 2020.
- 50% des exploitations agricoles engagées dans une démarche de certification environnementale en 2012.
- Retrait du marché des substances phytopharmaceutiques (pesticides) les plus préoccupantes - 30 d'ici fin 2008 et 10 supplémentaires d'ici fin 2010.
- 15% de produits biologiques dans la restauration collective publique en 2010 et 20% en 2012. Part identique pour les produits saisonniers et de proximité.
- Extension du financement de la collecte et du recyclage des déchets aux emballages ménagers consommés hors foyers (comme par exemple la nourriture à emporter).
- Réduction de la dépendance des systèmes de production animale aux matières premières importées entrant dans la composition des produits d'alimentation animale, avec notamment une relance de la culture locale des protéagineux et autres légumineuses.
- Développement progressif de l'affichage des impacts environnementaux des produits et services (en complément de l'affichage de leur prix), y compris au niveau communautaire, tout comme l'affichage et la mise à disposition, sur les lieux et sites de vente, d'informations sur leur traçabilité et les conditions sociales de leur production.



Le 20 Mars de chaque année est organisée la « Journée sans viande » par des associations de protection des animaux.

1.6. Les évolutions récentes de la restauration commerciale confrontent le secteur à de nouveaux enjeux sociaux et écologiques

Ces tendances variées viennent s'ajouter, pour le secteur, au contexte déjà difficile de crise économique : la baisse du pouvoir d'achat et l'interdiction du tabac dans les lieux publics font peser de nombreuses interrogations quant à la fréquentation des cafés et restaurants, et les restaurateurs sont à la recherche de nouveaux leviers de création de valeur ou de fidélisation. Cela les pousse, notamment dans la restauration traditionnelle, à développer des cartes plus qualitatives et à faire de nouvelles promesses autour du contenu de l'assiette ou de l'apport social du restaurant comme lieu de convivialité - un contexte favorable au développement d'initiatives développement durable en restauration.



Mais le secteur de la restauration commerciale est aussi l'un des plus encadré par la législation, avec une tendance à l'accroissement des contraintes, ce qui laisse une marge de manœuvre parfois étroite au restaurateur qui souhaite faire évoluer ses pratiques. Le renforcement progressif de la réglementation sanitaire pousse ainsi les restaurateurs à de plus en plus d'assemblage de plats préparés et semi-préparés, et de remise en température d'aliments déjà « portionnés » et « pièces », comme les coupes de poulet, la coule d'œuf... Cette évolution pose des dilemmes au regard des impératifs du développement durable

qui cherchent à diminuer les emballages, développer l'utilisation des produits frais etc. Ceci s'accroît par la course à la rapidité qui caractérise notre société et qui n'épargne pas notre manière de nous alimenter... Depuis dix ans, la restauration rapide croît à un taux de 5 à 7% par an, alors que les autres types de restauration stagnent. D'un point de vue environnemental, cette évolution dans la préparation des repas conduit les restaurants à produire beaucoup plus de déchets qu'il y a 20 ans : la préparation des aliments en amont de leur livraison implique d'importants volumes de conditionnements (plastiques, cartons) ainsi que l'ajout de conservateurs ou d'additifs pour préserver leur fraîcheur et leur apparence.

Enfin, le secteur est historiquement confronté à un enjeu social de valorisation des métiers de bouche, dû notamment aux conditions de travail difficiles (salaires faibles, horaires fragmentés) qui font de la restauration commerciale un secteur qui connaît aujourd'hui un taux de turnover élevé. Cette situation encourage des dérives comme le recrutement de personnes sans papiers, qui place la restauration en tête des priorités nationales de lutte contre le travail illégal.



CHIFFRES-CLÉS

- L'eau du robinet coûte 100 à 300 fois moins cher que l'eau en bouteille, dont 80% dû prix est dû à l'emballage.¹⁵



- 80% de l'alimentation humaine est issue de l'industrie agroalimentaire.¹⁶



- En France, 80% des poules élevées pour leurs œufs sont élevées en cage.¹⁷

* Notamment une évolution vers plus de traçabilité avec l'étiquetage obligatoire de l'origine des viandes, les nouvelles dispositions d'étiquetage des produits bio (Règlement UE 834/2007) et commerce équitable, la forte probabilité d'une législation sur l'origine « locale » des ingrédients, mais aussi vers plus de contraintes au niveau sanitaire, avec une adoption de plus en plus large de la méthode HACCP.

1.7. Le développement durable est une nouvelle source de différenciation et d'innovation

Anticipant ces différentes contraintes et souvent convaincus qu'il est possible d'en faire des opportunités, certains pionniers de la restauration commerciale ont commencé à s'engager dans des démarches de développement durable, emboîtant ainsi le pas à la restauration collective stimulée par les Pouvoirs Publics. Leurs exemples ou initiatives ont souvent le mérite de défricher des territoires encore vierges pour le secteur. Il s'agit d'acteurs de taille modeste plaçant le développement durable au cœur de leur positionnement comme EXKi, Cojean ou le traiteur engagé Ethique & Toques, mais aussi d'acteurs majeurs du secteur comme Quick et McDonald's pour la restauration rapide, ou les restaurants Relais et Châteaux pour la restauration gastronomique.

Cet engagement est parfois encore freiné par l'absence de disponibilité d'une offre alternative « responsable » - par exemple de poisson certifié MSC (issu de la pêche durable) ou de poulet préparé produit en France dans des élevages en plein air. Mais la situation évolue, et les distributeurs, tout comme les entreprises agro-alimentaires, proposent de plus en plus de produits responsables à leurs clients restaurateurs. En témoigne par exemple le rachat en 2008 de l'entreprise Biofinesse, spécialisée dans les produits biologiques, par Pomona.

De la demande des consommateurs à la contrainte réglementaire, en passant par les campagnes des ONG militantes ou la pression concurrentielle des premiers restaurateurs engagés, la pression monte progressivement sur le secteur de la restauration pour le pousser à intégrer les principes du développement durable à ses activités. Mais la bonne nouvelle est que cette démarche pourrait aussi permettre aux restaurateurs de relever une partie des défis qui se posent à eux dans les années à venir – qu'il s'agisse de renforcer leur capacité à attirer et à fidéliser leurs salariés ou de développer des cartes plus qualitatives pour différencier leur offre et maintenir leur fréquentation malgré la crise.

CHIFFRES-CLES

- Le chiffre d'affaires d'EXKi a progressé de plus de **50%** entre 2008 et 2009.



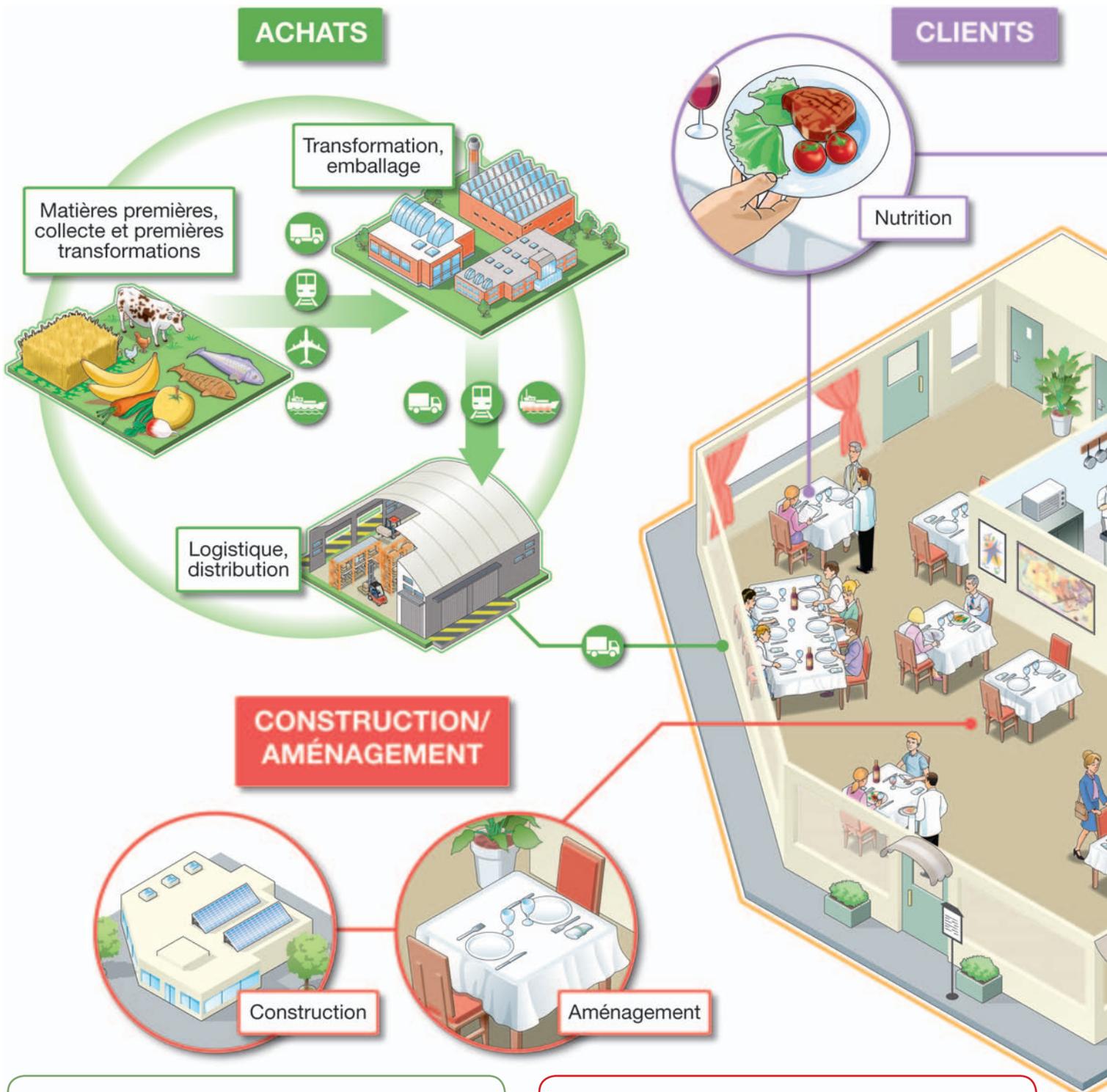
Affiche placardée par le restaurant parisien Matsuri Sushi sur sa vitrine.

- Si la tendance actuelle à la surpêche se poursuit, il n'y aura plus de poissons à pêcher dans l'océan d'ici **2050**.¹⁸



- **70%** des jeunes diplômés et des cadres en poste souhaitent faire de l'engagement développement durable un critère de choix de leur futur employeur.

1.8 Les enjeux de développement durable d'un restaurant

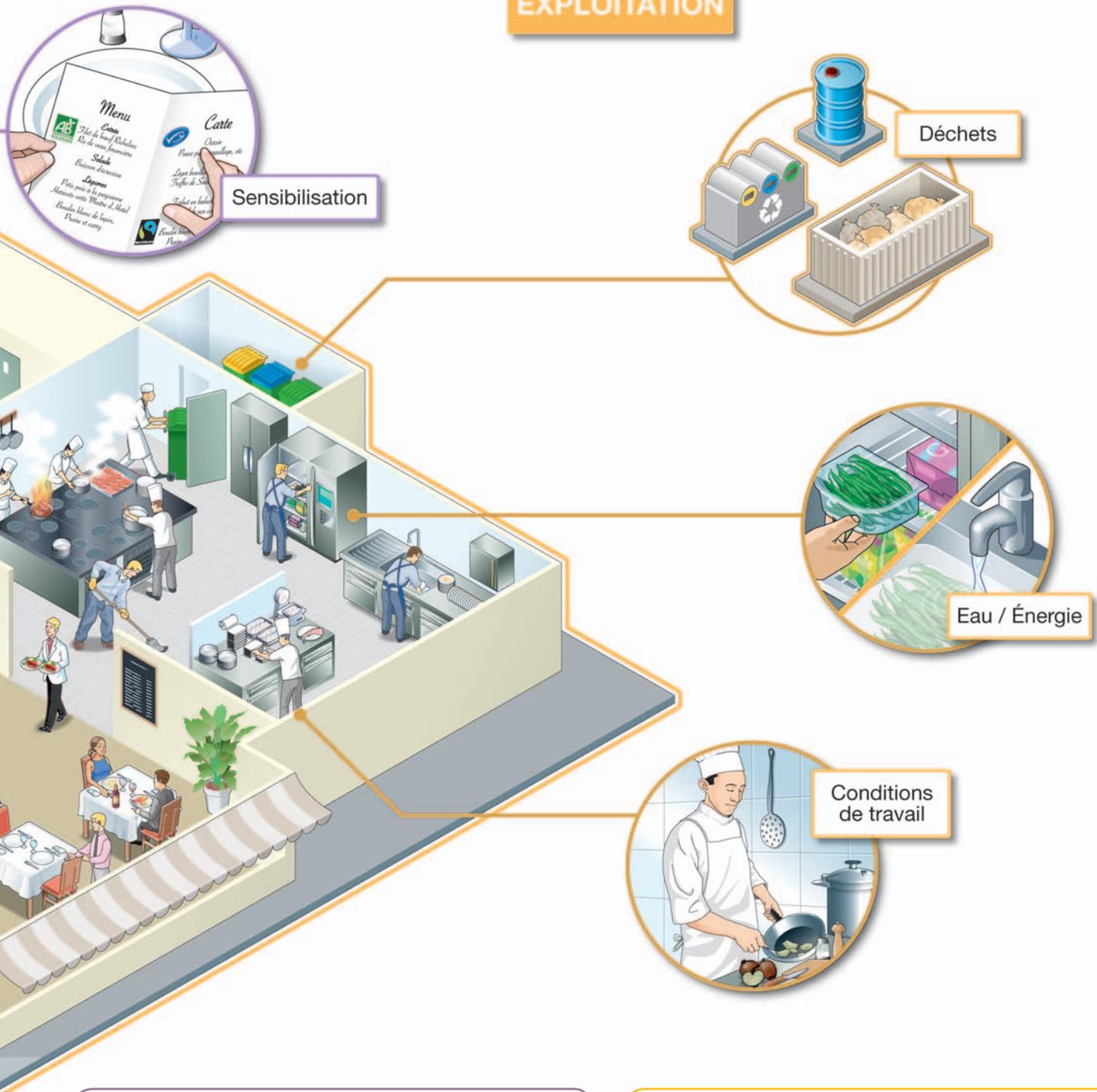
**ACHATS**

- Diminution de la consommation d'eau, d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre de serre de l'agriculture (utilisation d'engrais/pesticides, irrigation, mécanisation)
- Limitation de la pollution des sols par les produits phytosanitaires ou les déchets issus de l'élevage
- Diminution des émissions de gaz à effet de serre et pollution liés au transport des matières premières
- Réduction de la consommation d'énergie d'eau, pertes de nourriture liées à la transformation des produits
- Réduction du suremballage et des conservateurs, additifs utilisés pour préserver la fraîcheur et le goût des produits
- Limitation des émissions de gaz à effet de serre dues au stockage des produits frais et congelés et au transport des produits finis
- Amélioration des conditions de travail des ouvriers agricoles, agriculteurs...

CONSTRUCTION /AMÉNAGEMENT

- Conception ou rénovation écologique des bâtiments
- Réduction des consommations d'eau et d'énergie liées à la construction du bâtiment
- Utilisation de matériaux recyclés, recyclables et de récupération dans l'aménagement du restaurant
- Utilisation de peintures, vernis, colles éco-labelisées

EXPLOITATION

**CLIENTS**

- Prise en compte de la valeur nutritionnelle dans la composition des menus et plats
- Réduction des quantités de sucre, sel ou graisses saturées utilisées en cuisine
- Sensibilisation des clients à la démarche développement durable du restaurant
- Promotion d'un régime alimentaire à faible impact environnemental
- Offre de plats à base d'ingrédients biologiques, équitables, locaux... répondant à la demande des clients
- Éducation à la diversité des saveurs et traditions culinaires
- Choix de produits labellisés offrant des repères aux clients
- Lutte contre le gaspillage alimentaire
- Accompagnement à une consommation d'alcool responsable

EXPLOITATION

- Réduction et substitution des emballages et consommables
- Tri sélectif des déchets sur site et compostage des déchets alimentaires
- Récupération et recyclage des huiles usagées
- Réduction de la consommation d'eau et d'énergie du restaurant
- Utilisation de produits d'entretien écologiques
- Protection de la santé et de la sécurité des salariés
- Amélioration des conditions de travail et consultation des salariés

2. Les 12 enjeux clés pour intégrer avec succès le développement durable à la gestion d'un restaurant

Nous avons rassemblé dans cette section douze enjeux essentiels pour faire d'un restaurant un modèle en matière de développement durable. Chaque restaurateur est libre d'y sélectionner les pratiques qui correspondent le mieux à son type d'activité et à ses moyens.

2.1. Collectez toute l'information possible sur vos produits

POURQUOI ?

82% des Français attendent plus d'informations sur l'origine des produits et souhaitent une modification de la législation pour renforcer leur traçabilité¹⁹. L'affichage de l'origine géographique des viandes est déjà obligatoire depuis 2002 et la traçabilité du champ au restaurant depuis 2005 : le restaurateur doit connaître et pouvoir indiquer aux services de contrôle différentes informations figurant sur les bons de livraison - « coordonnées du fournisseur », « numéro du lot », « variété de fruit ou légume » ou bien « pays d'origine ». Cette obligation est aussi une opportunité d'avoir un dialogue avec vos fournisseurs, et d'obtenir plus d'informations sur les conditions de culture, d'exploitation ou de transformation des aliments servis. Le savoir, dit-on, confère la saveur : la maîtrise et la communication de ces informations aux clients vous permettront aussi de raconter l'histoire qui donnera du sens à vos plats : indiquer le nom du producteur, l'origine des légumes ou servir des variétés rares ou anciennes augmente leur qualité perçue.

COMMENT ?

→ L'offre de vos fournisseurs - mais aussi celle des grandes marques - évolue pour intégrer davantage de produits responsables, mais ils sont parfois insuffisamment mis en avant dans les catalogues ou par les commerciaux. Posez-leur des questions sur ce qu'ils proposent en matière de produits bio, équitables, éco-labellisés, responsables...

→ Quel est le pays d'origine mais aussi la région de production des ingrédients ? Ces précisions sont indispensables pour faire les bons choix et vous permettre éventuellement d'éviter certains produits. Par exemple, le cabillaud pêché dans le Pacifique est à préférer à celui de l'Atlantique, à exclure de vos menus car menacé de disparition.

→ Quelles ont été les conditions d'élevage, de culture, de transformation, de transport ?
 - S'agit-il d'un produit de l'agriculture intensive/industrielle ou plus artisanale/ extensive ? De la pêche artisanale à la ligne ou industrielle au chalut ?
 - Quelle utilisation de pesticides, herbicides et autres produits chimiques dans la culture ? Peut-on garantir l'absence d'OGM ?
 - Comment sont réalisés la récolte, la transformation, le conditionnement ?

C'est un bon moyen d'avoir une vision des enjeux environnementaux associés.

Intégrez ces critères à vos démarches d'achat en complément de la donnée « prix ».

→ Si vous le pouvez, rencontrez les producteurs ou artisans locaux qui fabriquent les produits que vous utilisez.

→ Pensez à mentionner l'origine des produits, les garanties spécifiques (biologique, équitable, etc.) voire le nom des producteurs sur la carte ou par tout autre moyen à votre disposition (ardoise, sets de tables, etc.).

Pour en savoir plus

→ Pour avoir un aperçu de la réglementation et vous tenir au courant des nouvelles pratiques, consultez le site de Tracenews.info, webzine dédié à la traçabilité : <http://www.tracenews.info/>

→ Consultez régulièrement le site de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (AFSSA), pour vous tenir au courant des dernières évolutions sanitaires et recommandations : <http://www.afssa.fr/>

Télex

- Des acteurs aussi variés que le traiteur bio et équitable Ethique et Toques ou les restaurants des hôtels parisiens du groupe Starwood (dans le cadre de leur démarche 100% local) présentent sur leurs sites web les petits producteurs avec lesquels ils travaillent, un moyen d'impliquer les convives dans leur démarche, et d'aller plus loin dans la traçabilité des produits.



- Heineken France garantit que ses bières ne contiennent aucun OGM, conformément aux critères européens. Des audits internes auprès des brasseries et des fournisseurs permettent de s'en assurer.

2.2. Appuyez-vous sur les labels et les certifications de produits

POURQUOI ?

Les labels représentent pour les français le meilleur gage de qualité d'un produit alimentaire.²⁰ Un fromage ou une huile d'olive AOC, une viande Label Rouge, des légumes bio certifiés AB, du poisson labellisé MSC, un café équitable portant le label Fair-Trade/Max Havelaar : un label est un repère fiable, pour vous et pour vos convives ! Qu'il définisse un attachement à un terroir, un mode de culture, d'élevage ou des principes de commerce équitable, il s'appuie sur un cahier des charges et souvent sur la réalisation d'audits de contrôle. Vis-à-vis de vos fournisseurs, c'est un critère que vous pouvez intégrer dans vos démarches d'achat en complément de la donnée « prix ». C'est aussi un moyen de communiquer simplement avec vos clients sur la qualité des produits que vous utilisez.

COMMENT ?

→ Les labels sont nombreux et portent sur des périmètres et des niveaux d'exigences différents. Apprenez à les connaître, par exemple à l'aide du tableau ci-dessous, pour repérer ceux qui correspondent à vos besoins.

→ Sachez que les labels français, ou européens ne couvrent et ne pourront couvrir tous les enjeux possibles : par exemple, il n'existe pas (encore) en France de label pour la viande garantissant que les animaux n'ont pas été nourris avec du maïs OGM !

→ Parmi les labels les plus connus, on compte :

		FRUITS ET LÉGUMES	VIANDE VOLAILLE	POISSONS ET FRUITS DE MER	CÉRÉALES, BISCUITS	THÉ, CAFÉ, JUS DE FRUITS	VINS, BIÈRES
RESPECT DE CAHIERS DES CHARGES QUALITÉ	 Label Rouge	●	●	●	●		
RESPECT DE CAHIERS DES CHARGES ET RESPECTUEUX D'UNE AGRICULTURE BIOLOGIQUE	 AB Agriculture Biologique	●	●	●	●	●	●
	 Label Européen	●	●	●	●	●	
	 Nature et Progrès	●	●		●	●	●
	 Demeter	●	●	●	●	●	●
	 Bio Cohérence	●	●	●	●	●	
RESPECT D'UN COM- MERCE ÉQUITABLE MAIS AUSSI DE PLUS EN PLUS D'ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX	 Max Havelaar	●			●	●	●
	 ESR (Ecocert)	●			●	●	
	 Rainforest Alliance	●				●	
RESPECT DES PRATI- QUES ÉCOLOGIQUES ET NE CONTRIBUANT PAS AU PROBLÈME DE SURPÊCHE	 MSC <i>Marine Stewardship Council</i>			●			
RESPECT DES ANIMAUX NÉS, ÉLEVÉS ET ABATTUS EN FRANCE	 Viande Bovine Française		●				

→ Encore une fois, vos meilleurs interlocuteurs sont vos fournisseurs habituels. Questionnez-les !

→ Sensibilisez vos clients, pour qui le label est une garantie de qualité : si vous faites le choix d'utiliser un label, valorisez-le sur votre carte, expliquez les raisons votre choix (tous les labels ne sont pas connus de tous).

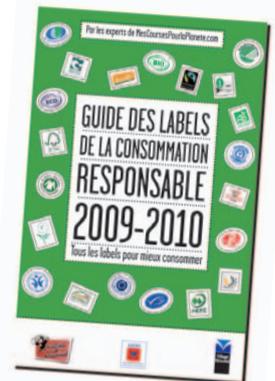
Pour en savoir plus

→ Le Guide des labels de la consommation responsable présente la plupart des labels (y compris ceux applicables aux consommables : détergents, serviettes en papier, fournitures de bureaux, etc.) selon une approche systématique et rigoureuse validée par l'ADEME. <http://www.mescoursespourlaplanete.com>

Télex

- Le restaurant italien Mosca Libre est le premier de Paris servant des plats réalisés à partir de produits bio ou équitables.

- Le restaurant Quinoé, à Paris, a généralisé le choix des produits labellisés commerce équitable dès que c'était possible : épices, quinoa, riz...



- L'association Slow Food France a lancé la démarche Haute Qualité Alimentaire, qui vise à valoriser la démarche de progrès environnementale et sociale mise en place par les restaurateurs.

- La Ville de Lyon a lancé en 2009 une initiative restaurateurs Equi'Tables qui vise à développer l'utilisation de produits équitables.

2.3. Intégrez la santé et l'équilibre nutritionnel à la conception de vos menus

POURQUOI ?

92% des Français²¹ déclarent qu'un repas doit être équilibré : distinguez-vous en proposant une offre diversifiée que vous valoriserez avec différents moyens d'information, de sensibilisation et de prévention.

Vous pouvez par exemple évaluer la qualité nutritionnelle de vos plats, tant sur l'apport calorique que la répartition entre lipides, protéines et glucides. Face à la progression des intolérances alimentaires et des allergies, vous gagnerez aussi à identifier les allergènes (protéines de lait de vache, fruits à coques, blé...), les ingrédients causant des intolérances (gluten, lactose...), ou les produits susceptibles de poser problème (lait, fruits de mer...).

COMMENT ?

→ Essayez autant que possible de préparer sur place des produits frais ou bruts, pour éviter les conservateurs, colorants ou le sel, le sucre et les matières grasses déjà présentes dans certains produits transformés.

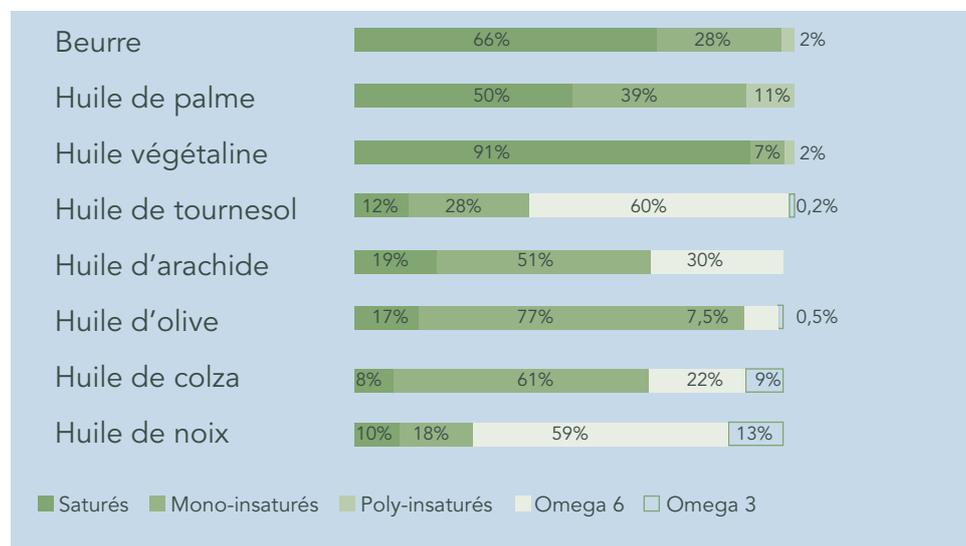
→ Lors de la cuisson, évitez l'utilisation de matières grasses saturées (voir ci-dessous). Vous pouvez aussi proposer l'assaisonnement (sel, sucre, sauce...) à part, en affichant ce choix comme un « plus » nutritionnel. Soignez-en la qualité (huile d'olive, vinaigre balsamique, citron frais, sucre complet, moulin à sel, etc.).

→ Privilégiez si possible les aliments sains comme les céréales complètes, le pain complet, le sucre non raffiné (sucre complet), les graines germées, etc.

→ Le saviez-vous ?

Les différents acides gras sont les :

- Saturés (graisses animales, beurre, crème) : favorisent l'apparition des maladies cardio-vasculaires
- Mono-insaturés (volaille, huile d'olive) : acides gras neutres qui participent à l'équilibre
- Poly-insaturés (huiles végétales, poissons gras, oléagineux) : oméga 3 (participent au bon fonctionnement cardio-vasculaire) et oméga 6, deux acides gras essentiels que notre corps ne sait pas fabriquer et qui doivent être apportés par notre alimentation.



Télex

- Chez Cojean, tous les plats sont préparés à base de produits frais, la valeur nutritionnelle de chaque plat est calculée avec l'aide d'un logiciel dédié et l'équilibre est pris en compte dans la composition des menus.



- Aux Etats-Unis, la chaîne Burgerville, met clairement en valeur les plats sans allergènes et végétariens, sur ses menus.



Menu de la chaîne Max Restaurants sur lequel apparaissent les calories et l'impact carbone.

→ Pour vous aider à connaître les valeurs caloriques des principaux aliments et préparations alimentaires, il existe des logiciels que vous pouvez utiliser ou télécharger gratuitement (http://www.doctissimo.fr/asp/aliments/base_aliments/visu_index.asp).

→ Vous pouvez identifier sur le menu ou sur des cartes spécifiques, les plats intéressants sur le plan nutritionnel (basses calories, riches en fibres, spécial vitamines...) et ceux qui conviennent aux régimes spéciaux (végétarien, végétalien, hallal, casher, sans sel, sans lactose, sans graisses...). Autre option : concevez au moins un plat au moins pour les personnes victimes des intolérances alimentaires les plus courantes (lactose, œuf, poisson, fruits à coque, arachide, blé et crevette) et signalez-le à la carte.

→ Autre élément de poids : la taille de la portion servie ! Vous pouvez proposer plusieurs tailles de portion pour un même plat, en fonction de l'appétit et des besoins nutritionnels de vos clients. Si vous proposez des frites, sélectionnez une huile de friture de qualité et sans palme.

Pour en savoir plus

→ Consultez les sites de nutrition comme mangerbouger.fr (site de référence du gouvernement) et [La Nutrition.fr](http://LaNutrition.fr) (site Internet d'un magazine spécialisé) ou celui de l'Institut Français de la Nutrition : <http://www.mangerbouger.fr> - <http://www.lanutrition.fr> - <http://www.ifn.asso.fr/>

→ Consultez la fiche pratique sur les allergènes alimentaires, de la Direction Générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes : http://www.dgccrf.bercy.gouv.fr/documentation/fiches_pratiques/fiches/allergenes.htm

→ Téléchargez le programme d'évaluation des caractéristiques nutritionnelles des menus mis au point par l'équipe dirigée par le docteur Serge Hercberg sur le site de Doctissimo : http://www.doctissimo.fr/asp/aliments/base_aliments/visu_index.asp

Télex

• En France et en Belgique, l'enseigne Quick sert ses frites sans sel – c'est au client de saler son plat comme il le souhaite...



Cal.	Item	Price	Cal.	Item	Price
590	THE FEAST	5.29	330	DOUBLE Turkey Breast	4.99
520	BIG PHILLY CHEESESTEAK	5.29	480	DOUBLE Sweet Onion Chicken Teriyaki	5.49
580	PASTRAMI	5.29	420	DOUBLE Subway Club	5.29
			630	DOUBLE Italian B.M.T.	5.29
				Make Any Premium or DOUBLE STACKED SUB	
				800-138-0111 A FOOTLONG ADD 3.00	

En Californie, les chaînes de restaurants doivent désormais afficher la teneur en calories de leurs plats à côté du prix.

FOCUS : Huiles alimentaires, environnement et nutrition

La friture représente la moitié des usages d'huiles en restauration, et est associée, en complément des enjeux nutritionnels à de nombreux autres enjeux du développement durable. S'il existe une obligation légale de recyclage des huiles de friture usagées dans la restauration, seulement 60% des restaurants déclarent utiliser des bacs à graisses. De plus, le conditionnement des huiles nécessite des bidons dont il faut ensuite assurer le recyclage et la fin de vie des huiles doit prendre en compte la notion de recyclage pour éviter de polluer, entre autres, les nappes phréatiques. Autre point, l'huile de palme, qui représente 50% des usages en restauration, joue un rôle très important dans la déforestation en Indonésie et en Malaisie.

L'expérience de Lesieur

A partir d'une vision globale de ces enjeux, Lesieur a conçu une huile de friture, Frial Excellence, à base de colza et d'oléisol® (tournesol oléique), qui associe plusieurs bénéfices : sans huile de palme, sans huile hydrogénée, elle est pauvre en acides gras saturés et naturellement riche en acides gras essentiels omega 3 et 6 et dans un rapport conforme aux recommandations de l'AFSSA. Sa formule a été spécialement développée pour durer plus longtemps en friture et donc être source d'économie, tout en préservant la saveur des aliments. Elle est proposée dans un bidon en PET, plus léger que le PEHD (écoconception).

Enfin l'offre Ecopack, en partenariat avec Veolia, propose un package intégrant la fourniture de l'huile et un service de collecte et valorisation de l'huile en carburant pour aider le restaurateur à respecter la réglementation tout en faisant un geste pour la planète.



2.4. Engagez-vous en cuisine sur la découverte des saveurs et la biodiversité

POURQUOI ?

Sous l'effet de la standardisation de notre alimentation, la moitié des races animales qui existaient en Europe au début du vingtième siècle ont disparu. En un siècle, l'Europe a perdu 85% de ses produits agricoles, et dans le monde, 95% des variétés de choux, 91% des maïs de plein champ, 94% des petits pois et 81% des tomates ont disparu. Quant à la pomme Golden, elle représente maintenant 80% du marché européen... Dommage car la variété dans l'assiette est aussi une garantie de variété des goûts et des plaisirs. 2010 est l'année de la biodiversité : pour la célébrer, on peut aussi la cultiver dans les menus !

COMMENT ?

→ Débanalisez des produits banals : servez des variétés de pommes ou de salades méconnues, des variétés de légumes oubliés (panais, topinambour, etc.), des variétés anciennes de tomates (blanches, jaunes ou noires), des pommes de terre violette, des céréales ignorées (boulgour, avoine, épeautre), etc. En fonction des saisons, faites-en des menus « découverte » à des prix raisonnables.

→ Offrez une alternative au traditionnel steak haché ou saucisse / frites pour les enfants, pour contribuer à leur éducation nutritionnelle : de petites portions d'aliments simples, viande et légumes par ailleurs proposés en plat aux adultes, peuvent tout aussi bien faire l'affaire et vous permettront de fidéliser plus facilement une clientèle familiale !

→ Evitez les espèces de poissons à la limite de l'extinction (cabillaud, thon rouge...) et préférez-leur des espèces non menacées (sardine, maquereau... - qui sont aussi moins chères) ou des poissons issus de filières d'élevages moins intensives (par exemple : saumon d'élevage bio ou Label Rouge).

Pour en savoir plus

→ Pour les poissons et produits de la mer, consultez les listes d'espèces à éviter ou au contraire à privilégier en utilisant les guides publiés par le WWF, le Centre de la Mer Nausicaa, ou l'ONG Alliance produits de la mer.

<http://www.pourunepechedurable.org>

<http://www.mrgoodfish.com>

<http://www.allianceproduitsdelamer.org>

→ Pour en savoir plus sur les variétés de fruits et légumes anciens et les produits de terroir oubliés, visitez les sites des associations Kokopelli et Slow Food France.

<http://www.slowfood.fr/>

<http://www.kokopelli.asso.fr/>



La viande du bœuf Gascon aréolé du Gers et du Mouton de Barege Gavarnie font partie des produits « sentinelles » identifiés par Slow Food France.

Télex

- Cojean a été parmi les premiers à proposer à ses clients des céréales méconnues, mais aussi des graines germées 100% biologiques, des jeunes pousses, ou encore des aliments-santé comme le tofu, le quinoa, le tartare d'algues, les pâtes à la spiruline...

- L'association Slow Food recense au sein d'une « Arche du goût » des produits ou espèces liés à un terroir mais menacés de disparition et identifie des produits « sentinelles » qu'elle s'emploie à sauver en recréant des filières de production-distribution. La France compte 12 « sentinelles » comme le porc noir de Bigorre, le navet noir de Pardailhan, la poule gasconne, le bœuf mirandais du Gers, la brousse du Rove, les fromages d'estive des Pyrénées béarnaises ou le vin Rancio sec du Roussillon...

2.5. Adoptez une politique de consommation responsable pour l'alcool

POURQUOI ?

86% de Français attendent des patrons d'établissement qu'ils modèrent la consommation d'alcool de certains de leurs clients²². De plus, la tendance montre un renforcement de responsabilité légale du chef d'établissement vis-à-vis de comportements abusifs de ses clients. La prévention devient donc indissociable de la commercialisation d'alcool.

COMMENT ?

- Prévoyez un dispositif de prévention : mettez à disposition de vos clients des outils d'évaluation de l'alcoolémie, ou proposez-les de manière sélective. Dans le cadre des soirées que vous organisez, incitez vos clients à désigner un conducteur. En cas de doute, invitez-les à utiliser des éthylotests ou une borne électronique si vous en disposez.
- Prévoyez des numéros de taxis ou de service de raccompagnement.
- Expliquez ce qu'est une consommation d'alcool à risque :
 - Risque immédiat pour la conduite
 - Risque à terme pour la santé
- Pensez à sensibiliser vos salariés, ils seront les meilleurs ambassadeurs auprès de vos clients. Encouragez-les notamment à refuser de servir de l'alcool à une personne en état d'ébriété, et à oser dire non à chaque fois qu'ils le jugent utile.
- Pensez à proposer des alternatives sans alcool (bière ou vin sans alcool).

Pour en savoir plus

- Consultez le site d'Entreprise & Prévention
<http://www.preventionalcool.com>
- Consultez le site 2,3,4,0 pour en savoir plus sur les unités d'alcool
<http://www.2340.fr/>

Télex

- Heineken France a développé un programme de prévention alcool à destination de ses clients, mais aussi de ses collaborateurs.



FOCUS : L'apport d'Heineken France au lien social

Le partage et la convivialité sont les valeurs intrinsèques de la bière. Pour cette raison, Heineken France, brasseur et distributeur, veille à soutenir et préserver, au sein de la société française, les initiatives et lieux de « lien social ». Heineken France défend notamment « le café à la française », véritable patrimoine culturel national.

Pour accompagner le CHR, le Groupe agit à travers plusieurs initiatives. Il apporte en particulier des garanties financières aux cafetiers, leur permettant ainsi l'ouverture ou le réaménagement de leurs établissements.

Sur le terrain, le distributeur France Boissons a créé en 2006 l'association « Service en tête », qui a pour vocation de redynamiser les établissements CHR par une approche centrée sur la qualité des services proposés et la satisfaction du consommateur. Les 500 établissements adhérents s'engagent ainsi à respecter un cahier des charges strict et reçoivent des outils et des conseils personnalisés d'un expert en fonction de leur situation. Gage de sérieux, l'association est devenue délégataire de la marque Qualité Tourisme, délivrée par le Ministère du Tourisme.

- En Ile de France, le service Captain Drive Back propose au client ayant trop consommé d'alcool, un retour accompagné, dans son propre véhicule ! Le chauffeur se déplace sur une mobylette pliante qu'il range ensuite dans le coffre de la voiture et récupère une fois le client déposé à bon port.

2.6. Réduisez votre empreinte carbone : pensez local, de saison... et équitable pour les produits importés

POURQUOI ?

Pour limiter les émissions de CO₂ liées à vos achats, optez pour un approvisionnement local et de saison. S'il est vrai que la variété des produits peut diminuer, c'est aussi pour vous l'occasion de valoriser un terroir parfois méconnu et de promouvoir la diversité culinaire, en remettant par exemple certaines variétés de légumes anciens au goût du jour !

Parce que certains produits exotiques sont peut-être essentiels à vos menus, les labels de commerce équitable permettront de vous assurer d'un approvisionnement socialement responsable. En France, de plus en plus de distributeurs réfléchissent à créer des filières locales et les consommateurs français sont de plus en plus nombreux à considérer que la provenance française des produits alimentaires est un gage de qualité.

COMMENT ?



→ Avant toute chose, redécouvrez le calendrier des légumes de saison (les tomates et les fraises ne poussent pas en décembre !) et évitez autant que possible de servir des fruits et légumes hors saison ou importés.

→ Ensuite, cherchez des produits locaux et de saison (production française voire régionale) auprès de vos fournisseurs ou, pour les produits non disponibles localement, préférez des approvisionnements équitables s'ils existent. Valorisez cet engagement par la mention « de

saison » dans vos menus (salades, plats de légumes, salades de fruits, etc.).

→ Renseignez-vous auprès des chambres d'agriculture du département et de la région sur l'existence de plateformes et de filières d'approvisionnement local. Autre piste : la Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique (FNAB), qui fédère des groupements régionaux de producteurs en bio, sera peut être en mesure de vous aider à trouver une filière bio et locale déjà structurée.

→ Enfin, si rien n'existe dans votre région, n'hésitez pas à vous associer à vos confrères restaurateurs et aux producteurs de la région pour participer activement à la structuration de filières locales d'approvisionnement, en commençant par réunir les acteurs (agriculteurs, éleveurs, transformateurs et distributeurs) autour d'une même table.

→ Développez des alternatives végétariennes, riches en légumes, en légumineuses (lentilles, quinoa...) ou en céréales complètes : elles sont excellentes pour la santé, moins chères et de surcroît plus écologiques.

Pour en savoir plus

→ Téléchargez le calendrier des fruits et légumes de saison sur le site de [Mescoursespouurlaplanète](http://www.mescoursespouurlaplanete.com).

<http://www.mescoursespouurlaplanete.com/SaisonFruitsEtLegumes.php>

→ Contactez ou consultez le site de l'association Max Havelaar pilier de la labellisation équitable en France.

<http://www.maxhavelaarfrance.org/>

→ Contactez ou consultez le site de la FNAB

<http://www.fnab.org/>

Télex

- Plusieurs démarches nationales ou régionales fédèrent les restaurateurs engagés à servir des produits locaux : il s'agit par exemple des démarches « Assiettes de pays » en Aquitaine, « Cuisineries gourmandes » dans le Sud-Ouest, Haute Qualité Alimentaire initiée par l'association Slow Food au niveau national, « Mangez sobre en carbone » dans le Nord...

- Les Pouvoirs Publics envisagent la création d'un label « Fabrication française ». D'après un sondage QuickSurveys pour LSA, 71,5% des Français considèrent que renforcer le label « Made in France » est une bonne idée...

- Situé à Sublaine, village de Touraine de 200 habitants, le restaurant Africain l'Équitable, promeut des produits issus du commerce équitable, ainsi que le respect des saisons dans l'utilisation des fruits et légumes.

2.7. Introduisez du bio dans vos menus

POURQUOI ?

45% des Français souhaitent se voir proposer des produits bio lorsqu'ils vont au restaurant²³... L'agriculture biologique est avant tout bonne pour la planète, même si certains consommateurs en attendent aussi des bénéfices pour leur santé ! Ses principes de base – et notamment l'interdiction de l'utilisation d'engrais ou pesticides de synthèse et d'OGM - sont partagés par tous les labels existants, avec des niveaux d'exigence variant un peu selon les cahiers des charges. Ainsi, le bio contribue à minimiser les résidus de pesticides dans les aliments (selon la DGCCRF, 52,1 % des fruits et légumes vendus en France en contiennent - notamment poivrons, tomates, laitues, fraises, mandarines et raisins) et aussi dans l'environnement... ce qui indirectement est bon pour la santé.

La demande en produits issus de l'agriculture biologique continue à progresser dans notre pays : elle a augmenté de 25% en 2008 – beaucoup plus rapidement que les surfaces de culture dédiées à l'agriculture biologique en France - à tel point que 30% des ventes de produits bio en France sont désormais des importations²⁴.

Face à cette problématique, la filière bio se structure avec comme objectif d'atteindre 20% de la SAU (surface agricole utile) en France d'ici 2020, conformément aux engagements du Grenelle de l'Environnement. Enfin, contrairement aux idées reçues, l'introduction du bio en restauration commerciale n'est pas systématiquement synonyme d'une envolée du prix des plats. Celui-ci est contrôlable à travers plusieurs solutions simples !

COMMENT ?

→ Contactez vos fournisseurs habituels : plusieurs distributeurs font évoluer leur offre pour y intégrer des produits bio comme Metro, Transgourmet bio, Pomona, Biofinesse, France Boissons...

→ Demandez d'où et comment viennent les produits bio que vous achetez ! Une poire bio d'Argentine n'est pas forcément plus écologique qu'une poire conventionnelle normande, surtout si elle est transportée par avion !

→ Enfin, plusieurs leviers existent pour intégrer des produits bio dans vos menus sans alourdir significativement l'addition - du plus simple au plus global :

- Introduisez petit à petit des produits bio dans vos menus, en commençant par les produits les moins chers et qui ont une forte charge symbolique, comme le pain, les œufs, certains légumes ou laitages (yaourts ou fromage blanc)

- Pour les plats qui contiennent de la viande, pensez à renouer avec l'approche des traditions culinaires qui font de la viande un accompagnement et non le centre du plat (comme dans le couscous ou le chili con carne), ce qui en diminue les quantités et le coût, ou encore à proposer des versions bio et végétarienne, qui seront aussi plus abordables.

- Dans une approche globale de gestion de votre restaurant, vous pouvez aussi travailler à réduire le gaspillage alimentaire, notamment en adaptant les portions, pour amortir le coût d'un passage progressif au bio.

Pour en savoir plus

→ Contactez ou consultez le site de l'Agence Bio, groupement d'intérêt public en charge du développement et de la promotion de l'agriculture biologique
<http://www.agencebio.org/>

→ Contactez ou consultez le site de la Fédération Nationale des CIVAM
<http://www.civam.org/>

→ Contactez ou consultez le site de la FNAB : <http://www.fnab.org/>

Télex

- Des enseignes comme Lina's ou EXKi ont appliqué la logique d'un passage au bio progressif en commençant par certains ingrédients - selon les cas, pain, produits laitiers, légumes, céréales, jus de fruits, yaourts, etc.

- Le saviez-vous ? Un restaurant peut être certifié bio par l'organisme de certification Ecocert. Pour cela, il faut que 70% des produits composant les plats soient eux-mêmes certifiés.

- Le Guide Michelin a décerné pour la première fois en 2009 ses étoiles bien connues à deux restaurants bio : l'Atelier de Jean-Luc Rabanel et La Chassagnette du chef Armand Arnal.

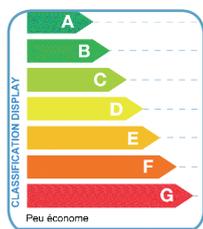
- L'offre des distributeurs évolue : France Boissons propose ainsi une gamme de vins issus de l'agriculture biologique, sous la marque Biobon.

2.8. Réduisez vos consommations d'énergie et utilisez des énergies renouvelables

POURQUOI ?

L'exploitation de votre restaurant consomme de l'énergie. La réfrigération, le chauffage, mais aussi la cuisson des aliments et l'éclairage peuvent être mieux contrôlés... ce qui permet de réduire votre facture et d'expliquer à vos équipes les principes de l'utilisation responsable des ressources. En France, les centrales électriques (nucléaires) émettent peu de CO₂ en comparaison de certains autres pays Européens. Mais vous avez désormais le choix de votre fournisseur d'énergie et pouvez utiliser des énergies renouvelables.

COMMENT ?



Dans un restaurant de taille moyenne, les postes les plus consommateurs sont en général la réfrigération, le chauffage et la cuisson. Concentrez votre action sur ces postes-là en mettant en place une ou plusieurs des solutions suivantes, de la plus simple à la plus complexe à mettre en œuvre.

→ Pour commencer simplement, formez votre personnel à une bonne gestion de l'énergie, en faisant appliquer des règles simples comme l'extinction des appareils de cuisson lorsqu'ils ne sont pas utilisés ou

des lumières lorsqu'une pièce est inutilisée. Le simple suivi de la consommation peut réduire aider à réduire celle-ci de l'ordre de 10 à 15%.

→ L'éclairage représente environ 15% de la consommation électrique moyenne des bâtiments : remplacez vos ampoules à incandescence par des fluo-compactes ou des LED, d'une durée de vie de six à quinze fois supérieure.

→ Lors du remplacement de vos équipements électriques, privilégiez les appareils labellisés « A, A+, ou A++ », cela participera aussi à réduire votre facture d'électricité !

→ Si vous devez rénover votre restaurant, généralisez les outils de régulation des consommations : détection de présence pour les lumières (jusqu'à 20% de baisse de la consommation), chauffage automatisé (15% d'économie de chauffage en moyenne), arrêt de la climatisation.

→ Vos installations (réfrigérateurs, salles froides, climatisation) consomment des gaz frigorigènes émetteurs de GES. Sachez qu'au sein de la famille HFC, les différents gaz peuvent avoir un pouvoir de réchauffement de la planète allant de 1 à 30. Demandez conseil à vos fournisseurs pour choisir le moins émetteur.

→ Pour aller plus loin, approvisionnez-vous en électricité certifiée d'origine renouvelable, soit auprès d'un fournisseur traditionnel (voir l'offre « Equilibre » d'EDF) soit auprès d'un acteur spécialisé (comme Enercoop). Elle coûte un peu plus cher, mais c'est un choix que vous pourrez valoriser auprès de vos clients...

→ Encore un fois, il existe de plus en plus d'organisations et d'entreprises (à commencer par votre fournisseur d'électricité) prêtes à vous conseiller, faites vous aider !

→ Des subventions et aides existent pour vous aider à financer les travaux ! L'ADEME finance par exemple des études thermiques pour les projets d'isolation ou d'énergies renouvelables. Pour le photovoltaïque, les tarifs de rachat d'électricité par EDF garantissent déjà la rentabilité de votre investissement. Les conseils régionaux proposent aussi parfois des subventions aux éco entreprises.

Pour en savoir plus

- Contactez ou consultez le site de l'ADEME <http://www.ademe.fr>
- Contactez ou consultez le site d'Enercoop <http://www.enercoop.fr>
- Consultez le site mis en ligne par l'Institut supérieur des métiers et qui propose un répertoire des aides publiques aux entreprises. <http://www.aides-entreprises.fr/repertoiredesaides/guide.php>

Télex

- Aux Etats-Unis, Pizza Fusion recycle la chaleur de ses fours pour chauffer ses restaurants et son eau. Tous ses appareils électriques sont aussi certifiés « Energy Star » et des détecteurs automatiques de présence ont été installés dans les sanitaires.

- Le restaurant Courtepaille de Toulouse-Blagnac s'engage sur la voie du restaurant « Zéro Energie Fossile » grâce à l'utilisation de matériaux à l'empreinte écologique faible. Un chauffe-eau solaire thermique lui assure 50% des besoins d'eau chaude tandis que deux éoliennes d'une capacité de 4000 kWh/an fournissent 10% de sa consommation annuelle. Courtepaille a également remplacé le fluide frigorigène ancienne génération de tous ses restaurants par un gaz moins impactant, plus économique à l'usage et compatible avec le matériel existant.

2.9. Réduisez vos consommations d'eau

POURQUOI ?

La consommation d'eau d'un restaurant est en grande partie liée au nettoyage des aliments, de la vaisselle et du restaurant lui-même. En France, le prix de l'eau est en augmentation constante, à cause notamment du coût de traitement des pollutions croissantes dont une partie importante est liée à l'agriculture. C'est dire si diminuer votre consommation d'eau peut faire du bien à la planète... et à votre porte-monnaie ! Plusieurs solutions simples et peu coûteuses existent pour contribuer à réduire la consommation d'eau de votre restaurant.

COMMENT ?

- Commencez par suivre la consommation d'eau de votre établissement : la pose de sous compteurs permet d'identifier les postes les plus consommateurs d'eau en fonction des types d'usage (nettoyage, légumerie...).
- Identifiez et réparez les fuites qui peuvent représenter jusqu'à 20 ou 30% des consommations d'eau d'un restaurant, tout comme dans l'habitat.
- Formez votre personnel de cuisine et de nettoyage à l'utilisation raisonnée de l'eau potable (ne pas laisser couler l'eau, notamment sur le poste de plonge).
- Pour moins de 50 euros pièce, installez des mousseurs ou/et des régulateurs de flux sur les robinets qui permettent une réduction de la consommation d'eau de 40 à 50% en moyenne.
- Installez des chasses d'eau économes et à double flux sur vos toilettes. Une alternative peu coûteuse : si votre chasse d'eau n'est pas équipée d'un système économique, vous pouvez placer une brique (ou une bouteille pleine) dans le réservoir, elle prendra la place d'un ou deux litres d'eau qui seront ainsi économisés à chaque utilisation.
- Lors du renouvellement des appareils de lavage (vaisselle, linge de table...), préférez les appareils économes - avec une consommation d'eau inférieure à 4,5 litres par panier pour un lave vaisselle frontal et 2,5 litres par panier pour un lave vaisselle à capot.*
- Si la configuration de votre restaurant le permet, vous pouvez vous équiper d'une cuve de récupération de l'eau de pluie pour le nettoyage des espaces extérieurs, le lavage de vos sols ou l'arrosage de vos plantes.

Pour en savoir plus

→ Pour plus d'information sur l'eau et les enjeux liés, consultez le site du Centre d'information sur l'eau : <http://www.cieau.com/>

* Valeurs issues du cahier des charges de l'Ecolabel Nordique Restaurants



Télex

- La chaîne Pizza Fusion, aux USA, a mis en place un système de recyclage des eaux grises (eaux d'origine domestique, résultant du lavage des assiettes, des douches...) des restaurants.



- L'enseigne McDonald's, dans son restaurant pilote de Beaugrenelle à Paris, s'est équipée d'urinoirs sans eau, un système particulièrement innovant et économe ; et récupère les eaux de pluie.

2.10. Réduisez, trieux et recyclez vos déchets

POURQUOI ?

En France, le gaspillage alimentaire est un enjeu de plus en plus important : 1/3 des aliments que nous achetons sont jetés, ce qui représente une perte économique... et écologique, si on tient compte des ressources nécessaires à leur production. Un restaurant produit par ailleurs une série de déchets plus ou moins toxiques et recyclables : déchets organiques, comme les épluchures de légumes et de fruits, emballages cartons et plastiques des fournisseurs, huiles alimentaires usagées, serviettes, couverts et vaisselle jetable. Globalement sur cette question des déchets, gardez en tête à la règle des 3 « R » : Réduire, Réutiliser et Recycler.

COMMENT ?

Réduisez votre production de déchets...

→ Sollicitez vos fournisseurs sur la réduction de leurs emballages, en insistant sur la possibilité d'acheter des grands formats ou du vrac (réduction du poids d'emballage par volume acheté), mais aussi sur le pourcentage de matériau recyclé et recyclable, ou la recyclabilité ou la biodégradabilité de leurs emballages.

→ Pensez aussi à proposer de l'eau du robinet ou de l'eau filtrée pour limiter la production et le transport de bouteilles. Pour en faire une source de valeur, vous pouvez essayer de vendre l'eau filtrée à un tarif intermédiaire (moins cher que l'eau en bouteille).

→ Pour la vente à emporter, proposez des consommables (couverts, sacs, cartons) uniquement sur demande du client, encouragez les clients à s'en passer (par de petites réductions ou avantages) et préférez des matériaux biodégradables (certifiés OK Compost Home), à base de matières premières renouvelables (pulpe de bagasse par exemple) ou encore recyclables et effectivement recyclés (en Polypropylène « PP », ou en « PET »).

Réutilisez ce que vous pouvez...

→ Pour vos invendus alimentaires, initiez un partenariat avec une association locale habilitée aidant les personnes dans le besoin ou offrez des repas gratuits à la fin du service à vos employés.

→ Récupérez et valorisez vos déchets organiques (alimentaires et de cuisine), en investissant dans un composteur dont vous pourrez, selon les cas, utiliser le compost dans vos espaces verts ou plantes en pot.

...Et recyclez le reste !

→ Équipez-vous en bacs ou poubelles de tri et formez vos salariés (et vos convives dans le cas de self-service) au tri sélectif.

→ Il existe une obligation légale de recyclage des huiles de friture usagées dans la restauration : installez des bacs à graisse pour récupérer les huiles usagées et optez pour une offre qui peut en assurer le recyclage en biocarburant.

→ Assurez-vous que vos équipements usagés sont bien envoyés au démantèlement ou au recyclage par une entreprise spécialisée.

Pour en savoir plus

→ Consultez le site de l'organisme Eco-Emballages : <http://www.ecoemballages.fr/>

→ Consultez le site de la certification OK Compost : <http://www.okcompost.be/>

→ Consultez le guide l'ADEME sur le compostage domestique : <http://www.ademe.fr/particuliers/fiches/compost/rub3.htm>

Télex

- Pour réduire sa production de déchets plastiques, Alice Waters, Chef du restaurant Chez Panisse à Berkeley, a décidé de remplacer toute l'eau en bouteille (le restaurant en servait 25 000 par an) par de l'eau filtrée.

- A Paris, le Bar à Soupes, qui sert des soupes fraîches à emporter, propose à ses clients de ramener leurs sacs en papier en bon état et leur offre un dessert pour 10 sacs rapportés.

- Pomona ou encore Lesieur avec Ecopack proposent des offres de collecte et valorisation des huiles usagées.



- En Ile-de-France, la filiale France Boissons de Montereau collecte les huiles alimentaires usagées, qui sont ensuite valorisées en biocarburant.

2.11. Faites de votre restaurant une vitrine de vos valeurs

POURQUOI ?

Pour que votre démarche de développement durable attire et fidélise les clients, il est important de communiquer votre engagement auprès de vos convives ! Il existe de multiples manières de faire passer le message - en soignant l'aménagement de votre restaurant par exemple... d'autant que certains aspects, comme la toxicité des peintures, des vernis et des produits d'entretien utilisés ont un impact direct sur la santé de vos clients ! Mais aussi en mobilisant vos salariés sur votre engagement pour en faire des ambassadeurs de votre démarche auprès de votre clientèle. Pour s'assurer de leur implication, dans un métier ou les conditions de travail sont souvent difficiles, l'engagement à améliorer celles-ci doit être au cœur de la démarche. Et pensez à leur faire partager les raisons de vos choix, cela pourrait aussi vous aider à booster la motivation des troupes et à lutter contre le turnover !

COMMENT ?



Accueil du restaurant Quinoé, à Paris.

→ Utilisez des détergents verts porteurs de l'Ecolabel européen pour le nettoyage de toutes les surfaces de votre restaurant (il existe des produits de nettoyage écologiques satisfaisant la réglementation en matière d'hygiène alimentaire).

→ Lors de la décoration et de l'aménagement de votre restaurant, maximisez l'utilisation de matériaux recyclés et recyclables, ou de récupération.

→ Utilisez du bois local (français), ou de récupération, ou encore issu de forêts gérées durablement (labels FSC ou PEFC), pour le parquet et le mobilier. Privilégiez aussi le bois massif, non traité, sans colle ni vernis, pour éviter les composés toxiques.

→ Dans le cas d'une rénovation, assurez-vous que les peintures utilisées contiennent peu ou pas de solvants, en privilégiant les peintures ecolabellisées (NF Environnement, Ecolabel Européen, Ange Bleu).

→ Pour que votre politique sociale soit partie intégrante de votre engagement, respectez scrupuleusement la réglementation applicable en matière de santé - sécurité, conditions de travail... et consultez vos salariés régulièrement pour comprendre leurs attentes et élaborer avec eux un plan de progrès sur les aspects qui leur sont prioritaires.

→ Grâce à l'utilisation de labels ou à votre participation au sein de certaines d'initiatives d'acteurs engagés vous pourrez aussi communiquer en apposant sur les logos sur vos vitrines ou vos menus.

→ Enfin, n'oubliez pas que la force du « dire ce que l'on fait » ne fonctionne que si « l'on fait ce que l'on dit » !

Pour en savoir plus

→ Consultez le site de l'écolabel européen ainsi que des labels FSC et PEFC

www.ecolabels.fr/

<http://www.fsc.org/>

<http://www.pefc-france.org/>

→ Consultez la Fiche « produits d'entretien » sur le site de Mescoursespourlaplanete

<http://www.mescoursespourlaplanete.com>

Télex

- Dans le nouveau restaurant Starbucks de Disneyland Paris, la façade est conçue à partir de tonneaux de récupération, le comptoir à partir de matériaux contenant des pièces de téléphones portables recyclés, toutes les peintures ont de faibles doses de composés organiques volatils et sont à base d'eau, les dessus de tables sont faits à partir de bambou, le chemin de tapis dans la boutique est fait en caoutchouc recyclé issu du recyclage des pneus d'avion et enfin, le revêtement du bar est composé de chutes de cuir récupérées d'usines de chaussures et d'automobiles.

- Le chef Alain Alexanian, dans son fast-food A Point café à Lyon, va au-delà des contraintes légales pour sa politique sociale en accordant à ses salariés une mutuelle santé, une journée de vacances pour leur anniversaire et en fermant boutique les jours de fêtes.

2.12. Parlez de vos engagements à - et avec - vos clients

POURQUOI ?

Qui mieux qu'un restaurateur peut parler de l'art culinaire et de l'importance vitale du « bien manger » ? Maintenant que le lien entre notre alimentation, notre santé et celle de la planète est établi, vous avez une responsabilité, en tant que restaurateurs, dans la sensibilisation de vos convives à cette dimension. Au passage, cela vous aidera à valoriser la démarche de votre restaurant !

COMMENT ?

→ Avant tout, soyez factuels et simples dans votre communication : dites ce que vous faites sans prétendre que vous avez réponse à tous les problèmes. N'hésitez pas à expliquer que votre démarche est progressive et vise à s'améliorer dans le temps.

→ Utilisez tous les supports à votre disposition : le menu, sur lequel peuvent figurer vos engagements, mais aussi les tenues des serveurs, les ardoises, les sets de table, l'aménagement du restaurant, les véhicules à votre disposition... Soyez créatifs !

→ Evitez les termes vagues et imprécis (ex. écologique), utilisés sans preuve. Donnez les noms des labels que vous utilisez, précisez l'origine géographique des produits, le nom des variétés de fruits ou légumes, le nom des producteurs... bref tout ce qui donne du corps et du sens à votre offre !

→ Créez l'événement avec des menus thématiques (bas carbone, végétarien, équitable, bio, local...) en profitant des dates clefs de l'année : Semaine du Développement Durable début avril, Printemps bio durant la première quinzaine de juin, Quinzaine du Commerce Equitable début mai, etc. Faites de votre restaurant un lieu d'échange et de convivialité pour des gens qui partagent vos valeurs, en mettant à disposition vos locaux pour des déjeuners-débats, des apéros-conférences... que vous pouvez aussi organiser vous-mêmes !

→ Si vous disposez d'un site ou d'un blog, prenez la parole et expliquez votre engagement.

→ Communiquez sur vos engagements auprès de la presse locale, et si c'est pertinent faites vous référencer sur les sites spécialisés comme par exemple jesuislocavore.com, ou encore netdurable.fr...



Pancarte expliquant l'engagement « équitable » de Quinoé. / Photo © Edouard Pecheteau



Affiche expliquant l'engagement du restaurant Suhi Bâ.

Télex

- A Marseille, l'Équitable Café est géré par une association qui fait la promotion des alternatives solidaires qui existent aux alentours : débats, projections, concerts... mais accueille aussi une AMAP* qui propose aux consommateurs de recevoir chaque semaine un panier de fruits et légumes produits localement.

- L'association Service en Tête a pour objectif de développer et dynamiser le secteur des Cafés, Hôtels, Restaurants à travers un accompagnement à l'animation de leur point de vente. Leur charte qualité intègre un axe « Citoyenneté » et encourage l'échange de bonnes pratiques, notamment en matière de développement durable.

- Le restaurant 97 Bio, à Paris, veut être un véritable lieu d'échanges sur le mode de vie bio : cours de cuisine bio pour enfants, paniers de légumes bio à emporter et possibilité de privatisation pour des cours de cuisine collectifs.

*Association de Maintien de l'Agriculture Paysanne)

3. Engagement des acteurs et bonnes pratiques

La restauration commerciale « durable », quoiqu'encore marginale, émerge progressivement par le biais de multiples initiatives. Pour nourrir votre inspiration et guider votre propre démarche, nous en avons sélectionné ici quelques-unes, françaises ou internationales, qui prouvent que pour chaque type de restaurant, petit ou grand, indépendant ou faisant partie d'une chaîne, traditionnel, rapide ou gastronomique, il est possible d'intégrer du développement durable dans ses pratiques et que cela ne se limite souvent pas à l'intégration de quelques produits bio à la carte ! Bien entendu, cette liste est loin d'être exhaustive et chaque jour la « petite famille » des acteurs engagés s'agrandit...

Pour plus de lisibilité, cette partie a été divisée en fonction de la catégorie à laquelle chaque restaurant appartient (rapide, traditionnelle, gastronomique, café/bar/brasserie, autres).

3.1. La restauration rapide

La restauration rapide est clairement à la pointe de la tendance. Secteur à la croissance soutenue depuis de nombreuses années, elle a été et est encore souvent montrée du doigt pour son impact nutritionnel et environnemental. La restauration rapide doit donc se démarquer de cette image et revoir d'ailleurs certaines de ses pratiques, en innovant et proposant de plus en plus d'alternatives saines et durables à l'offre classique ! Fait intéressant, cette tendance touche aussi bien les géants du secteur que les petits acteurs engagés et les nouvelles chaînes urbaines.

McDonald's

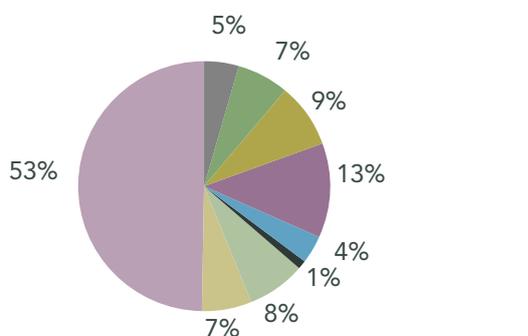
Leader du secteur et souvent pris pour cible par les activistes, McDonald's a rapidement intégré les différentes dimensions du développement durable à son activité :

→ La gestion des déchets d'abord, avec l'utilisation dès 1999 de conditionnements réutilisables pour certains sodas et pains suivis quelques années plus tard par la valorisation des huiles de friture usagées en biodiesel, l'introduction de 72% de fibres de carton recyclé dans les boîtes sandwiches ou encore le lancement d'une démarche de concertation sur les emballages abandonnés avec les communes, les consommateurs, des ONG.

→ Le carbone ensuite, avec un engagement, pris en 2010, de réduire les émissions des restaurants de 60% d'ici 2020 et de 20% sur le reste des activités de la chaîne.



Répartition relative de l'impact sur l'environnement en 2005 de Mc Donald's Suisse



→ La construction et l'exploitation durables de ses restaurants, avec un programme de 10 écorestaurants pilotes dans le monde (dont celui de Beaugrenelle à Paris), des équipements innovants (bois certifié, urinoirs sans eau etc.), le tout chapeauté par un logiciel dédié de gestion écologique des restaurants, EcoProgress®.

→ Son influence sur la production agricole, où se trouve la majeure partie de son impact environnemental, avec des programmes sur la réduction des émissions de GES de l'élevage bovin, en passant par la diminution de l'empreinte eau des salades, l'obtention en 2009 du « Good Egg Award » – qui récompense la décision de McDonald's d'arrêter de s'approvisionner en œufs issus de poules élevées en batterie – la création de fermes modèles pour tester de nouveaux modes de production, l'achat de poisson exclusivement issu de pêcheries « durables ».

→ La qualité nutritionnelle et globale de ses menus, avec la diversification de l'offre (salades, café équitable dans certains pays, yaourts et compotes bio dans les menus enfant...), l'affichage d'un étiquetage nutritionnel innovant etc.

Quick



Quick a ouvert son premier fast-food écologique pilote à Dammarie-les-Lys. C'est un bâtiment Haute Qualité Environnementale (HQE) à charpentes, murs et ossatures en bois (certifié issu de forêts gérées durablement), isolé avec de la fibre de bois, équipé d'une pompe à chaleur pour assurer le chauffage et la climatisation, d'un toit végétalisé, de panneaux solaires pour chauffer l'eau, d'un éclairage basse consommation et d'un système de récupération des eaux de pluie pour fournir 40% de l'eau nécessaire à l'arrosage des espaces verts... Démarré en avril 2007, ce projet de construction aura demandé 2 ans pour arriver à son terme. « Le surcoût d'une telle démarche est de 20 % par

rapport à un restaurant Quick « traditionnel » du même type », précise Quick - soit 1,8 millions d'euros. Un surcoût qui devrait être compensé par les solutions employées pour économiser l'eau. Pour compléter cet engagement, l'enseigne vient d'intégrer des composantes bio dans ses menus enfants et d'annoncer le lancement du premier burger 100% bio du marché !

Télex

Alain Alexanian, premier chef étoilé à lancer un restaurant rapide bio pour les étudiants, a lancé le « A Point » Café à Lyon. Il sert des infusions d'herbes fraîches, des sandwiches originaux, des plats du jour de saison et autres jus de légumes, accordant (cohérence écologique oblige !) des réductions au personnel hospitalier mais aussi aux détenteurs de cartes de transport en commun.



© Jeff Nalin

Télex

Le Café 150, restaurant du géant de l'informatique Google, s'est engagé à servir des plats dont les ingrédients viennent de moins de 150 miles à la ronde, soit 240 kilomètres.

EXKi



EXKi, enseigne de restauration rapide créée par d'anciens financiers belges, a fait du développement durable son cheval de bataille. Réhabilitant l'idée d'un fast-food sain et responsable à prix modéré (entrée + plat + dessert pour 10 à 15 euros), la chaîne de restaurants s'est entourée de partenaires comme l'association écologiste WWF pour accompagner sa démarche et calculer son empreinte écologique. Présente à Bruxelles, Paris, Turin et Luxembourg, EXKi s'engage sur quatre thèmes : santé, partenariats, travail et environnement. Proposant des produits exclusivement frais, EXKi évite au maximum l'usage d'additifs. Certains de ses ingrédients (le pain, les produits laitiers, la confiture, les jets de légumes, la quinoa, les tartelettes) sont labellisés bio. Sur son site Internet, une pyramide alimentaire permet au visiteur de calculer ses besoins nutritionnels. En matière d'environnement, les restaurants s'approvisionnent en énergie verte, utilisent des ampoules fluo-compactes et souhaitent impliquer leurs convives dans la démarche en proposant la première carte de fidélité « éco-citoyenne », qui récompense la réutilisation des sacs en papiers, sacs en coton bio et équitable et mugs isothermiques.

Au niveau social, EXKi investit dans l'évolution de ses employés au sein de l'entreprise en proposant une formation continue encadrée par l'EXKi Academy, créée en 2006; et mène annuellement une enquête de satisfaction de ses employés. L'enseigne a aussi lancé en 2009 un plat co-signé avec le WWF : le « Charente », mélange de potiron bio, carotte bio, lentille verte bio, pommes de terre... dont 50 centimes d'euros sont reversés à l'association à chaque achat. Et en Belgique, elle a organisé un concours de recettes végétariennes pour sauver le climat !

Cozna Vera



Marc Veyrat, le chef triple-étoilé, passionné d'herbes aromatiques, de racines et autres fleurs sauvages comestibles de montagne, qui s'était déjà illustré en publiant un livre sur le «Fast Food sain» a ouvert à Annecy-le-Vieux son premier fast-food bio. L'idée est simple, selon le chef : « MacDo a eu une idée de génie. Ils ont su s'adapter à l'attitude des gens qui n'ont pas le temps de manger à midi. De ce point de vue, ils ont cinquante ans d'avance. » A une nuance près, selon Marc Veyrat : il doit être possible de manger vite tout en

mangeant bien et pas cher – à condition de servir de la vraie nourriture et de défendre la cuisine française. Au menu de Cozna Vera (la cuisine vraie), tous les ingrédients sont issus de l'agriculture biologique, à emporter dans des bocaux artisanaux (évidemment consignés) ou à savourer sur place. Le tout, pour un prix modique entre 6 et 15€. Un concept que le chef voudrait étendre à d'autres villes de l'hexagone comme Paris ou Marseille, porté par son engagement : « il y a cinq ans, je suis entré en résistance pour le bio, et contre les pesticides, les insecticides, contre tous ces engrais, contre tout ce qu'on nous met ! »

Télex

L'enseigne de restauration rapide saine « Jour » propose une offre à 60% de saison.

Cojean

Depuis bientôt 10 ans qu'ils existent, les restaurants Cojean préparent chaque jour des produits sains avec attention et respect. Si depuis le départ, l'intégralité des fruits et légumes provient de l'agriculture raisonnée et que près de 40% de l'offre est végétarienne, la part du bio croît chaque année : depuis 2009 notamment, 100% des jus frais pressés sont bio. Cojean travaille également sur l'optimisation d'un approvisionnement le plus local possible ; c'est ainsi par exemple que toutes les salades et jeunes pousses sont produites à moins de 250 km des restaurants, que désormais, les fraises et les framboises seront supprimées dans les salades de fruits d'hiver, ou qu'un système de compensation carbone a été mis en place pour l'importation des mangues et ananas en provenance du Ghana. Cojean travaille aussi sur ses packagings avec notamment un nouveau sac en papier recyclé et FSC ou PEFC (gestion durable des forêts) et étudie d'autres alternatives: généralisation de papier labellisé, plastique recyclé, boucle de recyclage... le restaurant Miromesnil qui a ouvert en juillet dernier sert de restaurant pilote pour différents enjeux comme d'ailleurs le tri sélectif (verre, papier-carton, plastique) et le référencement de produits d'entretien écologiques. En terme de construction, ce restaurant a également été la base d'un nouveau cahier des charges interne de construction plus durable : performance énergétique (pompe à chaleur, équipements de cuisson plus performants, détecteurs) choix de matériaux écologiques (parquet et bois issus de forêts gérées, peinture ecolabellisée, isolation à partir de matières recyclées, etc...), la volonté étant de généraliser toutes ces pratiques.

Au niveau de l'énergie, tous les restaurants présents et à venir s'approvisionneront uniquement en énergie renouvelable. La démarche s'étend à différents niveaux de l'entreprise, des fournitures de bureau jusqu'aux futurs tee-shirts, en coton bio à partir de la rentrée. Enfin, pour n'oublier personne, les restaurants Cojean ont mis en place, en partenariat avec une association locale de solidarité, un système de récupération quotidienne des invendus afin qu'ils soient redistribués le soir même.



Burgerville



Avec 39 restaurants dans l'Oregon et l'Etat de Washington, la chaîne de restauration rapide familiale Burgerville, née en 1961, a souffert dans les années 90 de la vive concurrence de McDonald's et Burger King. C'est pour renforcer sa différence que l'entreprise s'est engagée, à partir de 2003, dans

une démarche proactive pour l'environnement et la santé, commençant par ne plus acheter que des steaks provenant d'élevages extensifs avoisinants où les bœufs pâturent en plein air et grandissent sans hormones ni antibiotiques, puis en éliminant les graisses hydrogénées. En quelques années, ces efforts sont devenus un positionnement : Burgerville ne sert plus que des produits cultivés dans un rayon de 300 km à la ronde dans le respect de l'environnement, ainsi que d'élevages locaux - noisettes ou saumon fumé de l'Oregon, viandes des petites exploitations familiales alentour, pains fabriqués par une boulangerie des environs sans conservateur puisque quasiment sans transport. Du coup, sa carte change de couleur avec les saisons (le milkshake estival aux fruits rouges devient orange à l'automne, avec un parfum de citrouille) et chaque mois met en vedette dans les menus un ingrédient local et de saison. Pour ne rien gâcher, les déchets alimentaires sont compostés, ce qui fait économiser plus de 100 000 dollars par an à Burgerville ; l'huile de cuisson est recyclée en agro-carburant ; les employés bénéficient tous d'une mutuelle santé, chose rarissime dans l'industrie ; et les restaurants ou bureaux de l'entreprise sont intégralement alimentés par de l'énergie éolienne (certaines éoliennes sont même implantées sur les terres des ranches qui fournissent Burgerville en viande).

Télex

Longtemps associé à une restauration rapide de piètre qualité, le secteur américain des « trucks-food » (camions de restauration installés au coin des rues) devient gourmet et responsable pour toucher de nouvelles cibles (plus jeunes et urbaines) sensibles à la qualité gustative ou écologique des plats servis, autant qu'aux prix accessibles et au côté pratique. L'offre est variée, de Kogi qui vend à Los Angeles des spécialités mexicano-coréennes préparées à partir d'ingrédients frais à RoliRoti qui fait circuler sa rôtissoire

Le Carré des Gourmets

Marier la restauration rapide à la gastronomie : c'est le projet d'Olivier Roux, responsable des abattoirs Alazard et Roux, une entreprise familiale de Saint-Rémy-de-Provence créée en 1934, et récemment fondateur du Carré des Gourmets, une nouvelle enseigne de fast-food qui ne propose que des produits du terroir provençal. Carré des Gourmets est d'ailleurs le nom d'un regroupement de producteurs spécialisés dans les produits gastronomiques de la région – comme les taureaux de Camargue, qu'Olivier Roux élève lui-même. Au Carré des Gourmets, les plats proposés s'inspirent donc des cartes les plus appréciées en restauration rapide, avec des prix abordables pour attirer une clientèle jeune et moderne : le burger « camarguais » est réalisé avec la viande des fameux taureaux et des tomates ou oignons de production locale, pendant que les frites, saucisses, sodas et autres produits de cette adresse gourmande sont aussi à 100% d'origine provençale. Ainsi le cola proposé aux clients est le Fada Cola, un alter-cola créé à Marseille en 2005. Et pour aller au bout du concept, Carré des Gourmets est aussi un show-room, présentant les incontournables de la gastronomie locale comme les charcuteries, les vins ou les huiles d'olive.



bio en Californie, en passant par Spencer on the Go dont la « French cuisine » ambulante fait un tabac à San Francisco, Skillet qui ne fait que du bio et du local à Seattle, Schnitzel & Things qui accumule les prix distinguant sa cuisine à New-York ou enfin Van Leeuwen Artisan Ice Cream dont le camion, à Soho, ne vend que des glaces fabriquées à partir d'ingrédients locaux.

Foodball



Créé en 2005 par la marque de chaussures espagnole engagée Camper, dont le slogan « *Walk, don't run* » n'est pas sans rappeler l'approche du Slow Food, Foodball est un

restaurant vert situé dans le quartier du Raval, à Barcelone. L'idée de départ, selon Miguel Flux, fils du fondateur de Camper : « plutôt que de mettre notre nom sur des montres ou des lunettes, nous avons voulu transférer l'esprit et les valeurs Camper au monde de la nutrition, en créant un concept original basé sur des ingrédients simples, bons et issus de l'agriculture locale ». Comme son nom le laisse entendre, Foodball propose des menus à base de boulettes de riz complet biologique, cultivé localement dans la région de Murcie en Espagne, fourrées avec d'autres ingrédients bio et locaux comme des champignons, du tofu ou de la betterave pour les versions végétariennes, ou encore du poulet. Du côté des boissons, les clients se voient proposer une offre également biologique allant de la bière au chanvre au thé bancha, en passant par de l'eau filtrée dont la pureté microbiologique est assurée. Le tout, dans un restaurant écrien minimaliste conçu avec des matériaux non-toxiques et alimenté à 100% avec de l'énergie renouvelable. Même les assiettes, tasses et boîtes à emporter sont faites à base de canne à sucre et autres matériaux biodégradables d'origine végétale. Et pour se passer des couverts jetables, les boulettes Foodball se mangent à l'orientale, avec les doigts !

Otarian



« J'en avais assez d'être une végétarienne affamée à qui l'on ne proposait, au fil de ses voyages, que des frites et de la pizza ». C'est ainsi que Radhika Oswal, fondatrice de la toute nouvelle enseigne de fast-food écologique Otarian (2 restaurants à New-York et 2 restaurants à Londres ouverts mi-avril), explique sa vocation. Plus qu'une enseigne végétarienne et branchée, Otarian se veut une chaîne de restauration écologique, qui sert de la *world food* faite avec des ingrédients locaux, dans des restaurants intégralement aménagés avec des matériaux recyclés (plastique, verre, aluminium, etc.), propose des emballages 100% recyclables et compostables, recycle ou composte 98% de ses déchets, pratique une « cuisine sobre » pour économiser les ressources (selon sa fondatrice, Otarian consomme ainsi trois fois moins d'eau qu'un établissement comparable) et surtout affiche sur sa carte le contenu carbone de chaque plat et les économies d'émissions de CO₂ réalisées par rapport au plat carné équivalent. Otarian propose d'ailleurs des menus bas carbone – combinant des plats qui garantissent une économie au moins égale à 3 kilos de carbone par rapport à un menu similaire qui contiendrait de la viande. Et, comme il se doit, l'enseigne offre également à ses clients une carte de fidélité qui accorde d'autant plus de points que les économies de carbone sont grandes !

Max Restaurants



La chaîne de fast-food Suédoise Max Restaurants a attiré sur elle l'attention internationale en devenant en 2008, la première chaîne de restaurant dans le monde à calculer l'empreinte carbone de tous ses plats. Selon Pär Larshans, ancien Directeur des Ressources Humaines devenu depuis Directeur du développement durable, c'était « une opportunité de se différencier clairement de concurrents comme McDonald's ou Burger King ». Tous les restaurants sont aussi alimentés en énergie renouvelable (éolienne), et les menus étiquetés carbone, ce qui a notamment eu pour effet d'augmenter de 20% les ventes de produits « bons pour le climat » (chicken fingers, burgers végétariens...). Pour diminuer son empreinte carbone, Max ne s'approvisionne plus qu'en bœuf d'origine Suédoise, a même décidé de

réduire le pourcentage de bœuf dans ses sandwiches (de 100% à 82%) et compense les émissions induites non seulement par ses restaurants, mais aussi par ses fournisseurs et ses clients ! Selon Max, le retour sur investissement de cette démarche est multiple : d'abord, à travers la fidélisation client, (une étude identifie une progression de 27% en termes de fidélisation client pour Max depuis le lancement de sa démarche développement durable), ensuite au niveau de la couverture médiatique (avec des articles et reportages sur la BBC ou encore le New York Times) et enfin grâce aux économies réalisées sur l'exploitation des restaurants (énergies renouvelables, transformation des huiles usagées en biodiesel).



3.2. La restauration traditionnelle

Si plusieurs exemples de restaurants traditionnels bio et équitables, ou proposant une cuisine locale et de saison existent en France, on y trouve moins d'acteurs ayant une démarche environnementale et sociale globale qu'en Angleterre ou aux Etats-Unis où la démarche est plus ancienne. La tendance en France est quand même clairement au bio et au local sous toutes ses formes, de la crêperie à la cuisine du terroir.

Les Chandelles Gourmandes



Installé à Larçay, village du bord du Cher non loin de Tours, Bernard Charret est bien connu dans la région où il a créé le mouvement Slow Food Val de Loire. « Le rôle d'un restaurateur est de travailler le produit, de le transformer, c'est la richesse de ce métier », explique-t-il. Aux Chandelles Gourmandes, pas de four micro-ondes, de congélateur, de sous-vide ni de produits préparés : tout est élaboré sur place. Le chef cuit son pain, réalise ses salaisons et fumages, achète des demi-cochons ou des

agneaux entiers, et travaille avec près de 300 légumes dont la plupart sont oubliés. Il travaille en direct avec des maraîchers et des pêcheurs professionnels pour proposer à sa carte des espèces régionales de poissons de rivière et faire évoluer sa carte en fonction des arrivages, des pêches (aucun poisson de mer, car « la restauration doit être adaptée au milieu où l'on vit »), des découvertes de légumes. Mais ses produits, souvent cultivés en bio ou en biodynamie, sont près de 80% plus chers que les autres. « On s'en sort juste, dit-il. C'est difficile, alors on travaille beaucoup », avec une équipe de sept personnes, dont quatre en cuisine. Adhérent des Cuisineries Gourmandes, Les Chandelles utilisent 95 % de produits régionaux, des vins sans sulfites, des races animales non hybrides, et des produits « propres » comme le veut la Charte Slow Food. Enfin, Bernard Charret veut redonner à chacun le « goût du goût » et porte pour cela la bonne parole dans les écoles ou les maisons de retraite.

Télex



A Paris, les six restaurants des hôtels du groupe Starwood (Méridien, Sheraton, Westin et Prince de Galles) proposent à côté de la carte et des menus traditionnels, un menu 100% local, dont tous les produits viennent d'exploitations situées dans un rayon maximum de 200 km autour de la capitale.

Bordeaux Quay

Situé à Bristol, en Angleterre, comme son nom ne l'indique pas, Bordeaux Quay est à la fois une épicerie, une école de cuisine, une boulangerie, une brasserie et un restaurant, Bordeaux Quay est aussi remarquable pour l'intégration de tous les aspects du développement durable à son projet. Côté approvisionnement, les produits sont, autant que possible, saisonniers, locaux, et bio, les produits importés comme le café et les oranges sont équitables et le poisson vient d'une pêche artisanale locale. Pour ne rien gaspiller, les animaux et les légumes sont achetés entiers et les chutes sont utilisées pour la préparation des sauces et ragoûts. Tous les jours, le menu évolue pour mieux refléter la saisonnalité des produits. Situé dans un ancien entrepôt à tonneaux de vin (« Bordeaux » Quay), le bâtiment a été rénové en intégrant les questions environnementales : recyclage des matériaux, revente ou donation des équipements et des meubles à des associations, panneaux solaires sur le toit, ampoules fluo-compactes et prise en compte de principes de construction durable comme l'isolation du bâtiment, ou l'utilisation de la lumière naturelle. Pour continuer, le restaurant a banni l'eau en bouteille et ne sert que de l'eau filtrée en carafe.



Duke of Cambridge

C'est après quelques années passées dans la restauration à constater le gaspillage incroyable de nourriture et la rupture croissante des menus avec les saisons que Geetie Singh a ouvert en 1998 *The Duke of Cambridge*, à Londres, dont elle a voulu faire le premier pub/restaurant écologique outre-Manche. Onze années et de multiples prix plus tard (dont 11 récompenses déjà sur la période 2008-2009), *The Duke of Cambridge* sert toujours des aliments 100% biologiques (le restaurant est certifié par la Soil Association) et provenant à 80% d'Angleterre, une façon de réduire les kilomètres alimentaires parcourus par nos repas. Le menu s'adapte à la saison et aux productions, ce qui explique qu'il change tous les jours. Même la bière du pub est brassée



dans la région de Londres ! Et entre-temps la politique « maison » s'est enrichie pour s'étendre aux produits de la pêche durable (certifiés MSC ou issus d'élevages biologiques), au refus de tout aliment transporté par avion, à une approche privilégiant les produits vendus avec un emballage minimum, à l'achat d'électricité exclusivement d'origine renouvelable (éolienne et solaire), au refus de l'eau en bouteille (depuis l'origine), à une politique ambitieuse de recyclage de huit types de déchets différents (dont les déchets alimentaires transformés en compost), et au commerce équitable pour tous les produits pour lesquels cela est possible.



Duke of Cambridge Organic Pub

Télex

Aux Etats-Unis, le restaurant *Farmer's Diner* s'est donné pour mission « d'accroître la vitalité économique des communautés agricoles locales » en servant des menus 100% locaux : tous les ingrédients viennent de moins de 120 km à la ronde ! Pour ça, le restaurant a remis au goût du jour un système d'approvisionnement ancien : un commis de cuisine est chargé de mettre sur pied une plateforme d'approvisionnement regroupant des producteurs locaux.

Télex

Les Cuisineries Gourmandes est un label qui regroupe 75 restaurants de province, se font fort de garantir 70% d'approvisionnement local (quelques dizaines de kilomètres).

Une fleur des champs

Créé par trois associés italiens venus à « l'alimentation naturelle » suite à une prise de conscience commune, ce restaurant strasbourgeois est aussi un magasin qui vend des produits allant fruits et légumes bio d'Alsace, aux pâtes et aux huiles d'olive italiennes, en passant par les produits de beauté, les encens, les vins, jus ou bières biologiques. Le principe de leur cuisine est simple : travailler avec des légumes et fruits frais, du poisson sauvage et non pas d'élevage, ou des produits à base de céréales issues de grains qui s'auto reproduisent, et non hybrides. Autre particularité du restaurant d'alimentation naturelle : on peut acheter tout ce que l'on trouve dans son assiette. Côté cuisine, outre les spécialités maison type lasagnes fraîches végétariennes ou moules marinières accompagnées de beignets de légumes, le client a le choix entre le plat du jour des champs (8,90€) ou le plat du jour de la mer (10,90€), qui varient selon le marché.

L'Hostellerie Alsacienne



Située au cœur de Masevaux, petite ville de 3500 habitants, l'hôtel - restaurant L'Hostellerie Alsacienne propose de redécouvrir une cuisine traditionnelle authentique... et très écologique ! Absolument tous les produits servis sont faits maison, sans colorants, conservateurs, émulsifiants ni « rien d'issu de l'industrie agro-alimentaire ou chimique », ce qui a permis de diviser par 20 (!) le volume des déchets produits et d'obtenir une baisse significative du montant de la facture de collecte des ordures ménagères. Les produits de saison, bio, ou Label Rouge ont la part belle dans les menus, avec pour objectif final de n'utiliser que des matières premières issues de modes de production respectueux de l'environnement : pas d'œufs de poules élevées en batterie, pas de fraises en hiver, pas de pommes au printemps, pas de confitures en barquettes, pas de crème avec épaississant, pas de glaces aux émulsifiants. Dans le même esprit, la maison est chauffée aux granulés de bois et l'eau chaude sanitaire de l'ensemble du bâtiment est fournie par des panneaux solaires. L'électricité utilisée nous est fournie par un fournisseur alternatif

d'énergie, ne distribuant que de l'électricité produite par des sources renouvelables (éolien, solaire, hydraulique, biomasse). Les produits d'entretien sont 100% biodégradables voire même faits maison pour certains ! En 2009, l'hôtel s'est lancé dans la production d'une partie de ses propres légumes, et proposera bientôt un menu baptisé « Menu zéro CO₂ », composé de 100% d'ingrédients produits sur place. Pour cela, un champ d'une cinquantaine d'ares est en train d'être réhabilité, avec pour objectif de le cultiver sans jamais retourner la terre, une technique écologique permettant de préserver la biodiversité des sols.

White Dog Cafe

Télex

En Avril 1999, le « Restaurant Nora » est devenu le premier restaurant américain certifié « *organic* » et a contribué à mettre en lien toute une communauté d'agriculteurs bio avec les restaurants de la ville de Washington ! Tous les ingrédients entrant dans la préparation des menus sont frais, saisonniers et à 95% bio. Pour aller plus loin, la chef Nora Pouillon a mis en place un programme d'apprentissage pour les futurs chefs souhaitant travailler en bio et en reçoit ainsi cinq par an dans son restaurant.



Judy Wicks, célèbre activiste américaine, a créé le White Dog Café en 1983 à Philadelphie : 25 ans plus tard, c'est l'un des hauts lieux de la gastronomie américaine, classé parmi le top 50 des restaurants US 2004 par Conde Nast, avec des menus privilégiant les produits bio de saison cultivés par des producteurs locaux et bannissant

les espèces de poisson menacées ou les OGM. Comme tout restaurant à succès, le White Dog Café a même publié un livre de recettes créatives et « multi-culturelles », co-signé par Judy Wicks et son chef Kevin von Klause ! Pourtant, ce qui a valu à Judy Wicks les principaux prix qu'elle a reçus (comme son classement dans les 25 premiers entrepreneurs américains de Inc. Magazine ou encore le « Living Economy Award » décerné par le magazine Business Ethics), ce n'est pas tant ses recettes que la réputation d'entreprise responsable du White Dog Café. Judy confie en effet volontiers qu'elle « utilise la bonne chère pour attirer d'innocents consommateurs vers l'activisme social ». Pour cela, le White Dog Café organise par exemple des dîners-débats sur des sujets de société, mais aussi des journées de bénévolat à l'attention de ses clients en partenariat avec les jardins urbains des environs. La fondatrice du White Dog Café a également lancé, dès 1992, un programme à l'attention des jeunes des banlieues qui veulent travailler dans la restauration, et a ouvert en 1989 une boutique adjacente au restaurant, le Black Cat Store, qui propose des cadeaux réalisés par des communautés en difficulté. Au total, l'entreprise emploie désormais plus de 100 personnes, qui bénéficient d'avantages sociaux généralement inexistantes dans la restauration. Elle affiche un chiffre d'affaires annuel de cinq millions de dollars et reverse 20% de ses profits à la White Dog Café Foundation, qui soutient de nombreux programmes associatifs sur la non-discrimination, la résolution de conflits, l'équité sociale, etc.

Ubuntu Restaurant and Yoga Studio



Situé dans la *Napa Valley* en Californie, le Ubuntu Restaurant and Yoga studio combine végétarianisme avec un menu 100% saisonnier. En complément, la majorité des vins servis provient de vignobles durables, ou de l'agriculture biodynamique, les fruits et légumes sont frais et cultivés en biodynamie dans un jardin local. Pour ne rien oublier, le mobilier est fait de bois de récupération et autres matériaux récupérés et les salariés sont encouragés à marcher, ou pédaler pour venir travailler. Parmi les plats proposés, on trouve par exemple la pizza aux figues, légumes braisés et bleu d'auvergne, preuve que végétarien et gourmand ne sont pas contradictoires ! Le tout pour une majorité de plats en dessous de 15 dollars.

Télex

A Londres, le restaurant Accorn House, est réellement dans une démarche globale de développement durable : pour aller plus loin que les 100% de produits locaux servis, le restaurant offre la possibilité aux convives de sélectionner la taille de leur portion, ce qui évite le gaspillage alimentaire, plus de 80% des déchets sont recyclés, le packaging renvoyé aux fournisseurs pour réutilisation et une toiture végétalisée sur le restaurant est utilisée pour cultiver des herbes aromatiques !

Les Drangeries



Les Orangeries, Hôtel 3 étoiles à Lussac les Châteaux, a été le premier de France à recevoir l'écolabel européen en Mai 2006, avec une démarche portant sur le tri des déchets, les achats durables, la sensibilisation et la rénovation HQE des bâtiments. En septembre de la même année, à l'occasion de la semaine de la mobilité, l'hôtel s'est engagé à offrir un menu « Eco-fret » avec des ingrédients provenant d'un périmètre de 60 km à la ronde et a fait perdurer cet engagement depuis lors, en l'enrichissant au fur et à mesure : une cuisine de potager bio certifié et des produits fermiers, avec pour ambition de réduire le carbone dans l'assiette (Bilan Carbone® en 2007 et Bilan Carbone® simplifié des fournisseurs en 2008), boycott des OGM, de l'huile de palme

et des produits transportés par avion, pas de viande rouge sauf si elle est locale et en circuit court bio (une dizaine de fois par an), produits d'importation bio et/ou équitable (café, chocolat, thé, épices) sans oublier la valorisation dans l'assiette des légumes (100% locaux et bio à la belle saison) par rapport à la viande. Pour ne rien oublier, Les Orangeries privilégie une pêche locale et artisanale, exclue les espèces de poisson en danger (Liste WWF) et a mis en place le tri sélectif, dont celui des déchets organiques.

Pour continuer à proposer une prestation conforme au niveau de qualité de l'hôtel, tout en conservant un rapport qualité-prix attractif et accessible (zone économique en difficulté), la Directrice de l'établissement, Olivia Gautier, a dû recruter une « brigade sensibilisée aux enjeux et prête à explorer de nouvelles façons de faire » et sécuriser au maximum les approvisionnements locaux malgré l'augmentation des besoins du restaurant et les creux de production au printemps. Preuve que ces défis ont été remportés, la qualité des approvisionnements et du relationnel avec les fournisseurs motive les équipes et est très positivement perçue par les clients (santé, plaisir gustatif, traçabilité, soutien à l'économie locale), même si beaucoup de pédagogie reste à faire sur la viande (et tout particulièrement le bœuf/veau) très ancrée dans la culture alimentaire française. Selon Olivia, « le plus difficile reste de bâtir un modèle économique viable dans un métier à flux tendu en terme de marge et de ressources humaines, tout en respectant les enjeux sociaux (organisation du travail, surcroît de temps passé pour la transformation des produits frais, respect de la qualité de vie et des législations horaire, formation) ».



3.3. La restauration gastronomique

La restauration gastronomique a toujours recherché la qualité des produits, l'attachement à un terroir, à une idée ou à un concept sans vraie contrainte de coût, le prix du repas allant avec la qualité de la cuisine. C'est bien la définition de la qualité qui s'élargit ici pour intégrer la qualité environnementale et sociale, comme une confirmation qu'éthique et gastronomique vont de pair. Après la cuisine moléculaire, le gastronome semble revenir vers des valeurs d'authenticité, de fraîcheur, de goût, avec des menus intégrant de plus en plus de bio, de légumes oubliés et une valorisation du savoir-faire et du terroir.

Chez Panisse

Alice Waters, chef de renommée internationale et pionnière du mouvement pour une restauration durable, applique pleinement ces principes dans son restaurant Chez Panisse, à Berkeley en Californie. Des produits frais, locaux et saisonniers, venant de fournisseurs « de confiance, connus pour leur engagement à des pratiques responsables » composent la carte de Chez Panisse qui a aussi souhaité réduire sa production de déchets en remplaçant l'eau en bouteille par de l'eau filtrée. A l'occasion du 25^e anniversaire du restaurant, la chef a créé la Fondation Chez Panisse, qui supporte des programmes d'éducation à l'alimentation durable comme les « *Edible schoolyards* », jardins éducatifs à destination des enfants.



Télex

Gaël Orioux, chef du Restaurant Auguste et amoureux des produits de la mer, s'est engagé en devenant le parrain de la campagne Mr Goodfish, lancée par le Centre National de la Mer, NAUSICAA. Son objectif est de sensibiliser ses confrères, et ses convives, en établissant une liste de poissons méconnus pouvant être des alternatives aux poissons généralement sur les étals et en signalant les plats ainsi composés par l'apposition du logo Mr Goodfish sur la carte de son restaurant.

Fifteen

La star des chefs britanniques, le jeune Jamie Oliver, a créé en 2002 Fifteen, un restaurant qui emploie chaque année 15 jeunes apprentis en réinsertion, en leur donnant la possibilité de recevoir une qualification à la sortie. Chez Fifteen, tous les poissons et fruits de mer viennent



d'une pêche durable, et la carte contient nombre de produits bio, de saison et locaux. Jamie Oliver a depuis ouvert d'autres restaurants reprenant le même principe d'aide aux jeunes en Cornouailles, à Amsterdam et à Melbourne.



Télex

Le restaurant Konstam Cafe, à Londres, entend proposer une cuisine locale et saisonnière. Plus de 80% des produits utilisés en cuisine sont cultivés ou élevés dans la zone couverte par le métro londonien.

La Gour Jardin 2009



En Mai 2009, la « VégéTable » d'Alain Ducasse dans la Cour Jardin du Plaza Athénée, fait débarquer les plats végétariens, meilleurs pour le climat et la santé, dans les restaurants des grands hôtels. Développant l'idée d'une cuisine qui « cultive les sens, avec sens », la Cour Jardin rompt avec les codes classiques et met à l'honneur les légumes et les fruits de saison, ainsi que les céréales : des fèves aux betteraves, la carte fait la part belle aux végétaux, pour rappeler « qu'il n'est pas indispensable de manger de la viande à chaque repas », selon Sylvain Fouilleul, Chef de cuisine. Abondance de céréales et de légumineuses (cruées ou cuites), poissons issus de la pêche durable, produits biologiques ou raisonnés, vins, champagnes et jus de fruits bio, vaisselle ethnique estampillée commerce équitable... et même un potager décoratif, évidemment biologique.

Trio



En suède, dans la ville de Malmö - connue pour son engagement en matière de développement durable - Trio, petit restaurant gastronomique, sert des produits bio ou cultivés en biodynamie, issus de la région ou a minima de Scandinavie. Les herbes sauvages, les baies forment une part essentielle des plats et sont ramassées à la main par l'équipe du restaurant ! Côté boissons, le café est équitable et bio et le vin est bio ou biodynamique. Dans un petit potager, Trio cultive ses légumes et herbes, issus d'une base de semences locales, et sans pesticides.

Installé dans un bâtiment datant de 1870, rénové depuis avec des matériaux naturels (pierre, bois, verre) et chauffé par un réseau de chaleur urbain, le restaurant espère pouvoir bientôt étendre sa démarche en compostant ses déchets alimentaires (le tri des autres déchets est déjà mis en place depuis longtemps). Dernier point notable, l'absence d'eau en bouteille : Trio ne sert que de l'eau filtrée, gazéifiée à la demande du client.

Télex



Une trentaine de restaurants et de cantines alsaciennes ont lancé, l'initiative « Mangeons sobre en carbone ». Une façon originale de sensibiliser le public sur le montant de l'addition climatique de chaque repas.

La Chassagnette

La Chassagnette, est une maison de rêve en pleine Camargue où Armand Arnal, un chef formé par Alain Ducasse, n'utilise que les légumes et les herbes de son potager 100 % bio de trois hectares, autour duquel les convives sont invités à dîner ! 98% des produits sont issus de la région, les poissons sont certifiés MSC, les céréales proviennent du commerce équitable et la cuisine est de saison. Le jardin bénéficie même du label Ecocert. A terme, son objectif est d'atteindre le 100% bio. En attendant, le restaurant a reçu cette année sa première étoile !



4. Cafés, Bars, Brasseries

Les cafés, bars et brasseries s'engagent eux aussi dans une démarche de développement durable. Si cette tendance est encore marginale, plusieurs exemples démontrent de l'intérêt porté à la démarche au sein de ce segment de marché.

La Vie Enchantée



A Rennes, le bar La Vie Enchantée est né du désir de quatre amis de créer un lieu convivial où les relations humaines seraient placées au centre de l'activité du bar. Ce bar coopératif propose à ses clients de boire et manger bio et/ou équitable, en insistant sur l'origine locale des produits consommés. Au menu : soupes bio du jour et tartines chaudes aux fromages ; pain, charcuterie et légumes bio. Plus innovant, le bar a mis en place un système de paniers qui permet, grâce à un abonnement mensuel, de se fournir à prix coûtant en aliments et

légumes bio ! Pour rester fidèle à l'esprit de convivialité, un espace de rencontre a été introduit au sein du bar avec des jeux mis à disposition des clients. Enfin, une association parallèle et indépendante a été créée afin que les membres fassent vivre des projets divers et variés hébergés à « La Vie Enchantée ».

Télex

Le Relais du Plessis a installé des panneaux photovoltaïques pour produire sa propre électricité et a recours à la géothermie.

Oulu Bar & Ecolounge



De l'autre côté de l'atlantique, à New York, le Oulu Bar est un bar lounge de 230 m² qui sait rendre visible son engagement développement durable ! L'endroit possède tous les attributs écologiques nécessaires pour obtenir la certification LEED : plaques de plâtre faites à partir de matériaux industriels recyclés, carreaux de céramiques biodégradables, panneaux naturels Mica, tout l'intérieur est en bois certifié FSC, toutes les peintures sont à faibles émissions de COV (composants organiques volatiles) dont les pigments sont à base de lait. Enfin, pour afficher fièrement son engagement, le Oulu Bar possède la toute première façade végétale de son quartier !

Micro Brasserie de Chamonix (MBC)



Quatre Canadiens amoureux de Chamonix, ont créé en 2002 un bar-restaurant appelé « la Micro Brasserie de Chamonix ». Leur objectif : changer les habitudes en offrant une bière produite sur place, différente et d'autant plus savoureuse qu'écologique. Alors que la fabrication de la bière est déjà très consommatrice d'eau et de céréales, la réfrigération, la fabrication de la bouteille en verre et le transport représentent d'ordinaire l'essentiel de son impact sur le climat. A l'inverse, les bières de la MBC sont fabriquées principalement à base de malts, houblons et ferments en provenance d'Europe - sans aucun des additifs utilisés par l'industrie. Plus important encore : dans les micro-brasseries comme la MBC, comme leur nom l'indique, le brassage se fait derrière le bar. Bilan : pas de transport, ni de bouteille, ni de réfrigération. Ici tout se boit tout de suite et sans gaspillage.

Altercafe



L'Altercafé à Nantes, se définit comme un lieu très éclectique : à la fois café offrant un large choix de boissons alternatives et solidaires (100% des thés, cafés, chocolat, mais aussi les jus de fruits, certaines bières, vodkas sont issus du Commerce Equitable, les vins sont bios et locaux ou équitables, le cola est du Breizh Cola), c'est aussi une épicerie équitable et un lieu de fête et de musique avec des concerts et l'organisation d'initiatives solidaires et développement durable (organisation de journée « troc », défilés de mode bio éthique, participations aux Journée de la Fraternité, Journée de la Solidarité Internationale, Quinzaine du Commerce Equitable, Semaine de Développement durable...). Au niveau du mobilier et de la décoration, tout est de récupération (chaises d'école, fauteuils et tables, banc en bois de palette) et en matériaux comme le métal et le verre (pas de déforestation). Enfin, l'Altercafé est

aussi un éco-point de récupération des piles usagées, et utilise des produits de nettoyage écologiques (savon lave-main issu du commerce équitable).



GustOrganic



A New York, le restaurant bio GustOrganic est aussi le premier bar à être certifié « Organic », la certification bio américaine. Le bar est rempli avec du rhum, de la vodka, du whisky, de la bière... tous certifiés bio ! Les cocktails sont réalisés à base de fruits frais bio et sont garantis sans produits chimiques, pesticides, hormones ou autres substances artificielles. Comme restaurant, le GustOrganic peut également se prévaloir d'un engagement global en faveur du développement durable : pour l'électricité, une éolienne verticale est placée sur le toit, les équipements de cuisine ont été choisis pour leur faible consommation d'eau et d'énergie, le restaurant a été construit avec du bois recyclé et des matériaux éco-compatibles, les menus sont faits de papier 100% recyclable et imprimés avec une encre à base de soja, le restaurant ne sert que de l'eau en carafe... et 100% des ingrédients utilisés en cuisine, des tenues du personnel et même les fleurs disposées dans le restaurant sont biologiques !

Le Biloba



Créé par trois étudiants d'une prestigieuse école de commerce, le Biloba, bar à chocolat parisien, peut se prévaloir d'une démarche éco-citoyenne : éco-réhabilitation - avec la majorité des matériaux utilisés pour la rénovation provenant du recyclage - mais aussi éco-gestion - avec des ampoules basse consommation, des urinoirs sans eau, un fournisseur d'électricité 100% renouvelable, des impressions sur encre végétale et papier recyclé... Evidemment, la carte fait la part belle aux produits bio et surtout équitables, avec la création de leur propre filière d'importation de cacao équitable. Enfin, pour passer le message, les instigatrices du lieu organisent une fois par mois des ateliers de récupération pour les petits et les grands, à côté d'autres activités culturelles comme des concerts, des dédicaces de livres...

Photo © X. Renoux

La Cooperative



Dans le 18^e arrondissement de Paris, La Coopérative, est un vrai café parisien.

Derrière un décor simple, le bar peut se prévaloir d'un vrai engagement : il accueille des AMAP, des concerts, des débats et organise périodiquement des expositions de créations bio équitables ou recyclées. Mais surtout, la carte est bio, équitable ou a minima artisanale, avec un menu combinant tartes salées, charcuteries, fromage, soupes et, fait notable, une bière brassée artisanalement.

3.5. Autres acteurs

La tendance s'observe également parmi les autres acteurs, aussi divers que les pizzerias et les restaurants ethniques, avec plusieurs initiatives remarquables à prendre en considération. Du côté des traiteurs, plusieurs d'entre eux se sont aussi engagés, poussés notamment par l'adoption d'une « Charte pour le développement durable » par l'association Traiteurs de France.

Green Pizz'



Deux jeunes entrepreneurs, qui considéraient comme une véritable souffrance de ne pouvoir manger des pizzas de qualité à Paris ont décidé de créer la première enseigne de pizzas bio et éco responsable en France. Pour être en adéquation avec leur éthique, ils ont mis en place « la Charte environnementale GreenPizz » qui comprend un potager éco-conçu avec de la peinture biologique des lampes à économie d'énergie et des économiseurs d'eau sur les robinets. Pour diminuer l'impact des boîtes à pizza, tous les conditionnements sont recyclés ou recyclables avec des packagings en PLA « bioplastique » et pulpe de canne à sucre et des couverts à emporter en bambou. Enfin, les déchets sont triés au restaurant par l'équipe et les convives, les produits d'entretien sont écologiques et... parce que leurs pizzas sont livrées aux quatre coins de Paris, des scooters électriques et vélos sont utilisés pour réduire leur impact environnemental. Enfin, leurs pizzas sont en moyenne entre 20 et 40% moins caloriques que certaines pizzas concurrentes et plus riches en fibres grâce à l'utilisation d'une pâte complète. Quant aux ingrédients, ce sont uniquement des produits issus de l'agriculture biologique ou bénéficiant d'une AOC.

Télex

- A San Francisco, le Tataki Suhi & Sake Bar n'utilise que des poissons de ligne issus d'une pêche artisanale.
- Le traiteur engagé Ethique & Toques propose des plats 100% bio et équitables.

Wafu



Créé par la Chef Yukako Ichikawa, le restaurant japonais Wafu, situé en banlieue de Sydney en Australie, propose désormais une remise de 30% sur le prix du repas... à ceux de ses clients qui finissent leur assiette ! Une remise similaire à celle qui est proposée aux clients choisissant d'emporter leur nourriture avec leurs propres récipients. Lassée de voir les quantités laissées dans les assiettes (rappelons qu'en moyenne un tiers de la nourriture produite dans les pays occidentaux est jetée sans être consommée), Madame Ichikawa a décidé de sensibiliser ses clients par la manière forte (le prix) et aussi avec d'autres moyens de sensibilisation, dont ses menus et son site web, sur lesquels elle formule cette demande : « s'il vous plaît,

prenez conscience des quantités que vous commandez – et choisissez la juste quantité, celle qui convient à votre appétit ! ». Les seuls ingrédients acceptés dans l'assiette en fin de repas sont les tranches de citron, le gingembre et le wasabi servis avec les sushis ! Soulignons que cette nouvelle mesure s'inscrit dans le cadre d'engagements existants que Wafu affiche à l'entrée du restaurant, et qui portent tout à la fois sur ses menus macrobiotiques, ses approvisionnements biologiques, l'absence de gluten, de produits laitiers, de sucre, d'œufs ou d'autres ingrédients allergènes dans ses recettes. D'ailleurs, la communication insiste sans ambiguïté sur le fait que « Wafu n'est pas simplement un restaurant, c'est une extension de l'éthique et de la vision de sa fondatrice sur l'alimentation et le développement durable. »

Pizza Fusion

Pizza Fusion, une jeune chaîne américaine de pizzerias qui a fait de son engagement environnemental un argument de vente majeur, entend contribuer à changer les pratiques du secteur de la restauration. Depuis la création de son premier restaurant en février 2006 en Floride, l'enseigne combine dans son approche l'alimentation biologique et naturelle avec des pratiques écologiques originales dans son secteur comme la livraison dans des véhicules hybrides, l'alimentation électrique des restaurants à partir d'énergie 100% issue de fermes éoliennes, des réductions accordées aux clients qui ramènent leurs boîtes de pizza pour recyclage, l'utilisation de vaisselle jetable en bioplastique et de détergents 100% écologiques dans les restaurants, le recours au papier recyclé et à l'encre de soja pour tous les documents de communication, le choix du coton biologique pour les tenues du personnel, la construction d'éco-restaurants certifiés LEED (le label américain de construction écologique) ou encore la tenue d'ateliers sur l'alimentation bio et l'écologie pour les enfants tous les mardis. L'enseigne veut désormais répandre ce concept, avec un programme de franchise lancé en février 2007 et qui compte déjà plus de 55 restaurants dans 7 Etats américains.



Room Saveurs



Room Saveurs, spécialiste du coffret et plateau-repas livrés en entreprise à Paris, a lancé fin septembre Pleine Nature, un nouveau concept de plateau repas bio. Conçus par un chef cuisinier, avec des fruits et légumes de saison, des produits issus de l'agriculture biologique, et un approvisionnement au plus près pour limiter l'impact sur le transport et garantir la fraîcheur, ces plateaux-repas bio sont équilibrés, puisqu'un nutritionniste s'assure de la variété des ingrédients - protéines animales/végétales, acides gras et vitamines. Les légumes sont préparés dans un laboratoire certifié AB, et les cuissons comme les coupes sont ajustées pour jouer sur les variations de textures - par exemple les haricots sont cuits al dente, le chou rouge émincé très fin, certains fruits fermes... Présentée dans un packaging en carton coloré et recyclable, à défaut d'être recyclé (avec des assiettes en carton protégées par un film papier et des couverts proposés seulement en options), Pleine Nature se décline en 3 menus bio, gourmands et équilibrés, autour d'une variété de petit plats : salade de lentilles aux éclats de noix et oignons, émincé de chou rouge à la coriandre, velouté de betterave aux radis roses, kefta de poulet, salade de saison et champignons, salade de haricots blancs aux graines germées émincé de haddock en marinade et crème de soja aux épices, salade de haricots verts croquants, sandwich de poire crue au roquefort et crêpe de sarrasin avec compotée de pommes, riz au lait aux raisins secs... Sur commande par téléphone, fax, mail ou sur internet - à partir de 23,50€.

Télex



Créé fin 2006 dans une petite boutique de la Nouvelle Orléans, NakedPizza s'est donné pour mission de changer le fast-food à l'Américaine en améliorant radicalement le profil nutritionnel des produits servis. Ses pizzas sont faites à partir d'ingrédients 100% naturels, sans sucres ajoutés, avec la moitié des calories et la moitié des matières grasses d'une pizza traditionnelle, quatre à cinq fois plus de fibres, et une teneur importante en probiotiques résistants à la chaleur. La pâte est faite à partir de farines complètes issues d'une variété de dix graines différentes, sans aucun ajout de beurre, sucre, additifs, colorants, conservateurs ou autres additifs chimiques.

Les étapes pour mettre en œuvre votre démarche

Pour mettre en œuvre votre démarche de développement durable, voici les étapes à suivre pour vous lancer !

1 Faites l'état des lieux de vos pratiques : questionnaire d'autoévaluation

Utilisez notre questionnaire d'autoévaluation en page suivante. Il vous permettra d'évaluer vos pratiques actuelles en termes de développement durable et celles que vous pouvez modifier en fonction du positionnement de votre restaurant. Repérez les pratiques où votre note est basse et passez à l'étape suivante !

2 Commencez par les actions visibles et à moindre coût

Commencez par vous intéresser aux actions qui, à moindre coût, seront les plus visibles pour vos clients, de sorte que leurs encouragements vous pousseront à continuer. Établissez un ordre de priorité en évaluant ce que cela va vous coûter mais aussi ce que cela peut vous rapporter en termes de visibilité si vous valorisez judicieusement vos engagements auprès des clients : par exemple passer l'ensemble du pain en bio ou installer des ampoules à économie d'énergie.

3 Faites la liste des actions à entreprendre et fixez-vous des objectifs

Fixez-vous, action par action, des objectifs clairs et faciles à comprendre, que vous pourrez également communiquer à vos clients. Dites par exemple : « à partir du premier septembre, 100% de notre café sera équitable » ou « nous proposerons un plat 100% local, ou végétarien, ou bio d'ici à la fin de l'année ».

4 Accompagnez et formez vos équipes

Assurez-vous du soutien de vos salariés : consultez-les sur leur vision du projet, écoutez leurs attentes et expliquez-leur quelles conséquences le projet va avoir sur leur travail. Vous pouvez même solliciter vos équipes en organisant un concours d'idées. Si besoin, prêtez-leur des DVD ou organisez une projection collective d'un film comme « Nos enfants nous accuseront » (documentaire qui raconte le passage au bio d'une cantine scolaire dans un village français) et discutez de ce que votre restaurant peut faire.

5 Trouvez-vous des alliés

Dès le lancement de votre démarche, vous aurez besoin de pouvoir vous appuyer sur des partenaires ayant une expérience et une compétence. Identifiez, parmi vos fournisseurs, ceux susceptibles de répondre à vos demandes ou cherchez-en de nouveaux (voir partie II : les 12 enjeux-clés).

6 Rendez la démarche visible avec honnêteté

Une fois votre démarche en place, n'oubliez pas de la communiquer auprès de vos clients. Utilisez pour cela tous les supports à votre disposition, mais n'en faites pas trop quand même, restez humble et transparent : dites ce que vous faites tout simplement !

Questionnaire d'autoévaluation de votre démarche

Répondre à ces questions devrait vous permettre d'avoir une première idée de l'adéquation de vos pratiques avec les principes du développement durable. Ce questionnaire n'est pas exhaustif, c'est une base de travail pour vous permettre de faire un tout premier état des lieux. Additionnez le nombre de points correspondant à chaque réponse, puis à chaque partie du questionnaire pour obtenir une note qui permette d'évaluer votre démarche. Ne soyez pas découragé si votre score est de 10, 20 ou 30 points sur 80, il est sûrement dans la moyenne des restaurants français. La bonne nouvelle, c'est que plus votre score est bas, plus vous allez pouvoir progresser facilement !

Concernant vos approvisionnements : .../20

→ **Demandez-vous à vos fournisseurs la provenance et le mode d'élevage ou de culture des produits que vous achetez ?**

- ① Jamais
- ② Rarement
- ③ De temps en temps
- ④ Systématiquement

→ **Achetez-vous des produits portant des labels de qualité ?**

- ① Jamais
- ② Rarement
- ③ De temps en temps
- ④ Très fréquemment

→ **Avez-vous dans votre offre des produits bio, équitables, locaux ou de saison ?**

- ① Non mon menu ne contient aucun produit bio / local / de saison
- ② Oui, mon menu contient quelques produits bio / locaux / de saison
- ③ Oui, mon menu contient plusieurs produits bio / locaux / de saison
- ④ Oui, mon menu est exclusivement bio / local / de saison

→ **Prenez-vous en compte l'aspect transport de vos approvisionnements : travaillez-vous sur la fréquence et le nombre de livraisons nécessaires ?**

- ① Je n'ai pas identifié cet enjeu
- ② J'ai identifié cet enjeu

→ **Prenez-vous en compte l'aspect nutritionnel des plats dans votre cuisine ?**

- ① Jamais
- ② Rarement
- ③ De temps en temps
- ④ Très fréquemment

→ **Quel type d'huile utilisez vous ?**

- ① Une huile avec palme
- ② Une huile sans palme

Concernant la gestion écologique de votre restaurant : .../50

→ **Avez-vous mis en place l'une des solutions suivantes (plusieurs réponses possibles) pour réduire votre consommation d'énergie ?**

- ① Formé vos employés à réduire leur consommation d'énergie
- ② Remplacé vos ampoules par des ampoules basse consommation
- ③ Installé des outils de régulation automatique des consommations (ex. détecteurs de présence...)
- ④ Acheté des équipements peu consommateurs

→ **Avez-vous mis en place l'une des solutions suivantes (plusieurs réponses possibles) pour réduire votre consommation d'eau ?**

- ① Formé vos employés à réduire leur consommation d'eau
- ② Installé des mousseurs ou des régulateurs de flux sur vos robinets
- ③ Installé des chasses d'eau double flux sur vos sanitaires
- ④ Acheté des équipements peu consommateurs

→ **Avez-vous mis en place l'une des solutions suivantes (plusieurs réponses possibles) pour réduire votre production de déchets ?**

- ① Mis en place le tri sélectif
- ② Contacter vos fournisseurs pour étudier les possibilités de réduire leur volume d'emballage
- ③ Récupérer et/ou composter vos déchets alimentaires
- ④ Proposer à vos clients de l'eau du robinet à la place de l'eau en bouteille

→ **Avez vous des critères de choix pour les consommables (nappes, serviettes, produits d'entretiens, vaisselle) que vous utilisez ?**

- ① Non aucun
- ② Oui, j'achète de temps en temps des produits éco-labellisés
- ③ Oui, tous les produits sont porteurs d'un label ou d'une garantie écologique (par ex. serviettes en papier recyclé)
- ④ J'utilise très peu de consommables et uniquement des produits éco-labellisés ou écologiques

→ **Avez-vous pris en compte des critères environnementaux et sanitaires lors de l'aménagement (meubles, peintures, vernis) de votre restaurant ?**

- ① Non pas du tout
- ② Oui, certains des meubles sont recyclés ou de récupération
- ③ Oui, les peintures et les vernis sont éco-labellisés
- ④ Oui, tout le mobilier est de récupération, et les peintures et les vernis sont éco-labellisés

Concernant votre politique sociale et sociétale : .../10

→ **Quelles règles appliquez-vous envers votre personnel ?**

- ① Je respecte scrupuleusement la législation en vigueur
- ② Mon personnel est consulté régulièrement pour les décisions concernant le restaurant
- ③ J'offre des horaires de travail adaptés à leurs contraintes personnelles
- ④ J'offre un salaire et des avantages sociaux au-dessus de la moyenne du secteur

→ **De quelle manière accompagnez-vous une consommation d'alcool responsable ?**

- ① Ce n'est pas ma responsabilité
- ② Je mets des éthylotests à disposition de mes clients
- ③ Je les sensibilise dès le moment de la commande
- ④ Je mets des solutions de raccompagnement à disposition des clients qui le souhaitent

→ **Avez vous déjà mis en œuvre des systèmes de sensibilisation / information de vos clients ?**

- ① Non
- ② Oui

Le mot de nos partenaires



Lesieur est un acteur majeur du marché des huiles et sauces en France pour le grand public et pour la restauration Hors-Foyer. Facteur de progrès pour l'entreprise et les hommes, Lesieur s'est engagé dans une démarche développement durable qui s'appuie sur une charte dans laquelle l'entreprise s'est fixée plusieurs objectifs notamment de réduire les émissions de CO₂ (augmentation du transport en rail-route et fluvial, intégration de matériaux recyclés...), de limiter les impacts sur l'environnement tout au long du cycle de vie du produit, de sensibiliser ses personnels, clients et fournisseurs...

Lesieur propose des solutions environnementales, comme Fleur de Colza, une huile dont la matière première est locale, issue de trois régions françaises : Centre, Champagne-Ardennes et Ile-de-France, ou l'Ecopack en partenariat avec Veolia qui consiste à participer au recyclage des huiles de friture usagées pour l'achat de l'huile spéciale Friture Frial Excellence. Les premières bouteilles Isio4 intégrant 20% de PET recyclé viennent d'être produites et les étiquettes des sauces salades Lesieur sont imprimées avec des encres végétales.

Lesieur s'est également engagé auprès de la Fondation Nicolas Hulot en tant que premier partenaire « alimentation responsable » pour soutenir ses actions sur le thème « agriculture et alimentation ».



construire des liens durables

Heineken France regroupe deux activités complémentaires. Le brasseur Heineken Entreprise et le distributeur France Boissons pour le CHD

(Consommation Hors Domicile). Engagé depuis de nombreuses années dans

le respect de l'environnement, le groupe a formalisé son engagement au sein d'un Pacte Développement Durable avec la création d'un comité dédié et la signature d'une charte qui repose sur quatre engagements : Oeuvrer pour l'environnement, Soutenir le lien social, Accompagner la consommation responsable, Développer des achats responsables.

Pour concrétiser son engagement, le groupe s'est fixé plusieurs objectifs tels que la réalisation du Bilan Carbone® Heineken Entreprise, le lancement d'un programme d'écoconception, la mise en place de la charte éthique fournisseurs... Heineken Entreprise veille en permanence à la qualité de ses bières, 70% de l'orge utilisé pour la fabrication des bières provient de producteurs français et les matières premières utilisées sont garanties sans OGM. La réduction du poids des emballages est aussi une de ses priorités.

France Boissons développe une gamme de vins bio « Biobon » certifié AB. Le distributeur a également mis en place un système de collecte des huiles alimentaires usagées dans certaines de ses filiales.

Heineken France souhaite véritablement s'engager auprès du CHD pour une consommation durable. Le Groupe s'est fixé pour ambition de réduire la consommation d'énergie des appareils de refroidissement de la bière et s'intéresse également à limiter l'impact environnemental de la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) proposée à ses clients. Son investissement vise aussi à défendre le bistrot à la française et en particulier son rôle en matière de lien social.

Découvrez l'ensemble des engagements du Groupe sur www.heinekenfrance.fr



Convaincu que la qualité de vie participe au progrès des individus et à la performance des organisations, Sodexo est depuis plus de 40 ans le partenaire stratégique des entreprises et des institutions en quête de performance et de bien-être.

Présents dans 80 pays, les 380 000 collaborateurs du Groupe, animés par une même passion du service, créent et mettent en œuvre une gamme unique de Solutions de Services sur Site

(restauration, facilities management...) et de solutions de Motivation.

En cela, Sodexo est l'inventeur d'un nouveau métier qu'il exerce en favorisant l'épanouissement de ses équipes et le développement économique, social et environnemental des villes, régions et pays dans lesquels il exerce ses activités.

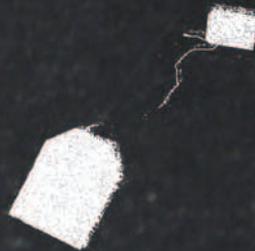
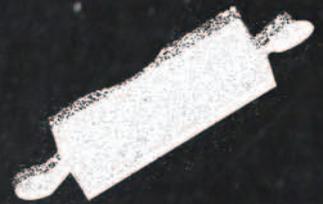
Pour répondre encore mieux aux enjeux de nutrition santé et bien-être, de développement des communautés locales, et de Protection de l'Environnement, Sodexo a créé le Better Tomorrow Plan (BTP). L'objectif de cette démarche de progrès continu est double : bâtir une véritable stratégie pour encadrer et faire progresser l'ensemble des actions que mène Sodexo dans le monde, et consolider ses performances en matière de Développement Durable en mesurant le résultat de ces actions.

Le BTP s'articule autour de 3 piliers :

- We Are : les valeurs et principes éthiques qui constituent les fondamentaux de Sodexo ;
- We Do : 14 engagements concrets vers l'action avec des échéances de réalisation ;
- We Engage : le dialogue et les actions partagées avec nos parties prenantes pour influencer leurs pratiques.

Sources

- 1 Article « *Farmer in chief* », Michael Pollan, New York Times, 12/10/08
- 2 Jean Marc Jeancovici, <http://www.manicore.com>
- 3 FAO, *Estimated World Water Use*, 2010
- 4 <http://www.mescoursespouurlaplanete.com>
- 5 *Projected Effect of Dietary Salt Reductions on Future Cardiovascular Disease*. Kirsten Bibbins-Domingo, Glenn M. Chertow, Pamela G. Coxson, Andrew Moran, James M. Lightwood, Mark J. Pletcher & Lee Goldman. New England Journal of Medicine.
- 6 Friends of the Earth UK
- 7 5,4 millions d'obèses en 2002, Enquête emploi Insee 2002, personnes âgées de 15 ans et plus
- 8 Les Chiffres de la Consommation responsable, Mescoursespouurlaplanete.com, 2009.
- 9 Un régime pour la planète, Elisabeth Laville & Marie Balmain, Village Mondial, 2007
- 10 Les Chiffres de la Consommation responsable, Mescoursespouurlaplanete.com, 2009
- 11 Etude Agence Bio, Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, Octobre 2009
- 12 Etude Ethicity / TNS « Les Français et la consommation responsable », 2010
- 13 FAO, <http://www.fao.org/ag/fr/magazine/0612sp1.htm>
- 14 <http://www.mescoursespouurlaplanete.com>
- 15 Un régime pour la planète, Elisabeth Laville & Marie Balmain, Village Mondial, 2007
- 16 L'avenir en vert, Comité 21, Seuil 2007
- 17 <http://pmaf.org/s-informer/nos-campagnes/poules-pondeuses.html>
- 18 PNUE, <http://www.unep.org>
- 19 Etude ATT/IFOP, 2010
- 20 Etude ATT/IFOP, 2010
- 21 *Health, Environment, Sustainability, Various country information*, Europanel, 2008
- 22 Enquête Usages & Attitudes, Sofres pour France Boissons – Service en Tête, 2006
- 23 Etude Agence Bio, Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, Octobre 2009
- 24 Les Chiffres de la Consommation responsable, Mescoursespouurlaplanete.com, 2009



UTOPIES®

