

RÉVOLUTION(S) EN CUISINE(S) :

LES FUTURS DE LA RESTAURATION DURABLE

DÉCEMBRE 2019 | UNE ÉTUDE RÉALISÉE PAR **UTOPIES®**

AVEC LE SOUTIEN DE



EN PARTENARIAT MÉDIA AVEC



SOMMAIRE

ÉDITO	5
I. LES PIEDS DANS LE PLAT : LA RESTAURATION, REFLET D'UN SYSTÈME ALIMENTAIRE EN MUTATION	6
A. Un contexte politique favorable, mais des lois qui peinent à être appliquées sur le terrain	8
B. Le choc des nouveaux entrants de la <i>FoodTech</i>	9
C. La restauration : moteur de la transition agricole et alimentaire ?	10
D. Un contexte social et économique complexe	13
E. La restauration, au cœur des mutations des villes et territoires	14
F. Des consommateurs en attente d'engagements	15
II. CHAUD DEVANT ! : LA RESTAURATION DE DEMAIN – 8 INGRÉDIENTS POUR UNE RECETTE DURABLE	16
#1 Des filières alimentaires courtes et locales, voire ultra-locales	16
#2 Repenser le modèle de l'emballage à usage unique	17
#3 Boucler la boucle : l'économie circulaire en restauration	19
#4 Tout le monde à table ! Quand la restauration lutte contre les inégalités et les discriminations	22
#5 Préserver (et réinventer !) les savoirs culinaires	23
#6 Manger, mais pas que : quand les restaurants deviennent lieux d'expériences	24
#7 Healthy vs bons vivants : la restauration, reflet des paradoxes et tendances culinaires	25
#8 Vers plus de transparence et de traçabilité	27

III. AUX FOURNEAUX : VERS DES ENGAGEMENTS PLUS RADICAUX POUR CHANGER D'ÉCHELLE ?	28
A. De l'offre alternative au choice editing : pour une généralisation de l'offre responsable ... de l'assiette à l'exploitation quotidienne du restaurant	28
B. La restauration durable : accessible à tous ?	31
C. La transition dans la restauration doit s'inscrire à l'échelle des villes et des territoires	32
LA CERISE SUR LE GÂTEAU : CONCLUSION	33
ANNEXE 1 : QUIZZ : VOTRE RESTAURANT EST-IL ACTEUR DE LA TRANSITION ?	34
ANNEXE 2 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES LABELS DE LA RESTAURATION DURABLE	38
ANNEXE 3 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES LOIS DE LA RESTAURATION EN FRANCE	40
LISTE DES EXPERT·E·S INTERROGÉ·ES	42
BIBLIOGRAPHIE	43

UN MOT DE NOTRE PARTENAIRE



« La première étude lancée en 2010 montrait les premières évolutions de la restauration en France. Ces dernières années, des enjeux sociétaux forts ont émergés, ainsi que de nouvelles attentes des consommateurs. Face à cette accélération, il nous semblait important de voir l'évolution de la profession depuis 10 ans. Et les choses changent positivement ! Les restaurateurs mettent en place de plus en plus de bonnes pratiques responsables au sein de leur établissement et de nombreux acteurs s'engagent et proposent des solutions pour accompagner cette évolution ! »

Marie Garnier

Vice-Présidente du Fonds
de Dotation **METRO**.

A PROPOS DU FONDS DE DOTATION METRO

METRO France a officiellement annoncé le lundi 28 janvier 2019, la création de son Fonds de Dotation, avec une ambition clairement affichée : « œuvrer pour un monde bien dans son assiette ».

Cette démarche s'inscrit parfaitement dans l'engagement de **METRO** de rendre accessible aux métiers de bouche les produits et les services qui leurs permettent de passer au durable, et d'être un acteur incontournable sur les réponses aux enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux auxquels la société est confrontée.

Le 1er fournisseur de la restauration indépendante en France, engagé dans une démarche RSE d'envergure depuis 2011, tant pour lui-même que pour ses clients, opère avec cette initiative un véritable changement d'échelle et porte encore plus loin son rôle d'entreprise responsable, puisque ce fonds de dotation soutiendra des projets d'intérêt général utiles et innovants, en lien avec son écosystème.

Créateur de lien social, le repas est un moment convivial de partages et d'échanges. C'est aussi un moment de transmission (de recettes, de gestes, d'histoires et d'anecdotes...), et qui rassemble de multiples savoir-faire.

La Fondation **METRO** soutient des actions menées autour de trois piliers :

- Créer du lien social
- Agir pour le patrimoine gastronomique français
- Penser les assiettes de demain

Pour plus d'informations sur le fonds :
www.fonds-metro.org

L'ÉDITO D'ELISABETH LAVILLE, FONDATRICE D'UTOPIES



D'autres enjeux sont désormais plus que des signaux faibles : l'importance du bien-être animal dans le secteur via les vidéos tournées par L214, la question des déchets et des emballages mais aussi le tout plastique dénoncé par Cash Investigation, tout comme l'apparition de nouveaux enjeux nutritionnels autour de l'alimentation ultra-transformée et des ingrédients controversés (perturbateurs endocriniens, additifs, etc). Logiquement, la réglementation a emboîté le pas sur la sécurité alimentaire (obligation d'affichage des allergènes depuis 2011, mise en place du Nutriscore), la transparence (obligation d'affichage des provenances), les déchets (obligations réglementaires de tri), le gaspillage alimentaire (évolutions réglementaires facilitant le don), etc.

Depuis 2010, les pratiques ont aussi évolué dans l'amont agricole et industriel : augmentation importante des surfaces cultivées en agriculture biologique, développement de gammes responsables dans les entreprises agroalimentaires et même spécifiques à la restauration, etc. Aussi, l'argument d'une offre alternative insuffisante, historiquement brandi par les restaurateurs pour justifier une forme d'inertie du secteur, est aujourd'hui difficilement opposable car cette offre s'est considérablement développée dans les dix dernières années, répondant à une demande croissante d'acteurs de taille significative, dans la restauration collective notamment.

Plus globalement, la transition écologique du secteur a également ses figures de proue, et parmi eux les chefs qui parfois endossent le rôle de lanceur d'alerte ou utilisent leur pouvoir de prescription pour faire évoluer le milieu. En septembre 2016, après l'annonce du rachat de Monsanto par les laboratoires Bayer, une lettre ouverte signée d'une centaine de chefs et professionnels de la restauration, tels que Yannick Alléno, Thierry Marx et Olivier Rollinger, avait ainsi fait le tour du web².

Mais malgré des avancées notoires, le secteur a encore des efforts à faire pour être pleinement moteur de la transition, et être perçu comme tel. Le chemin sera long : actuellement, à peine plus d'1 Français sur 10 perçoit l'hôtellerie-restauration comme étant un secteur qui fait des efforts pour la mise en place d'une politique de développement durable³. Mais le jeu en vaut la chandelle : aujourd'hui en France, un consommateur qui perçoit l'engagement d'une enseigne de restauration affiche ainsi une intention d'achat 3,3 fois supérieure à celle d'un consommateur qui ne le perçoit pas (contre une moyenne tous secteurs confondus de 2,4)⁴. Dans ce contexte, l'enjeu n'est plus tant la sincérité de la marque ou de l'enseigne qui s'engage, mais bien sa capacité à mettre en place des actions concrètes et efficaces, dussent-elles le faire par intérêt. A bon entendeur...

En 2010, **UTOPIES** publiait l'étude « Restauration et développement durable : enjeux et meilleures pratiques » réalisée en partenariat avec Lesieur, Heineken France et Sodexo¹. Pensée comme un guide pratique à destination des acteurs du secteur, elle visait à en analyser les principaux impacts environnementaux et sociaux, à identifier les enjeux clés pour intégrer avec succès le développement durable à la gestion d'un restaurant et à identifier les bonnes pratiques du secteur.

Depuis, le contexte a évolué et c'est pour cela que nous publions aujourd'hui une nouvelle étude. D'abord, de nouveaux acteurs sont apparus dans le paysage de la restauration, et avec eux des enjeux qui dépassent le secteur : « ubérisation » de la restauration avec le développement exponentiel des startups de restauration livrée, écosystème de jeunes pousses et d'initiatives fonctionnant comme des prestataires de services auprès des restaurateurs (OptiMiami, Le Frigo Jaune...) mais aussi nouveaux moments et lieux de consommation en Restauration Hors Foyer, en lien avec les évolutions des modes de vie et la digitalisation.

Depuis 2010, certains enjeux clés de la restauration se sont également accentués. L'empreinte carbone de l'alimentation et donc de la restauration augmente, dans un contexte de crise climatique avérée. Les enjeux sociaux liés aux conditions de travail des salariés de la restauration se sont transformés avec l'explosion de la restauration livrée. La santé et l'équilibre nutritionnel sont enfin plus que jamais d'actualité.

¹ http://www.mescoursespourlaplanete.com/medias/pdf/EDT_Restauration&DD_Utopies2010.pdf

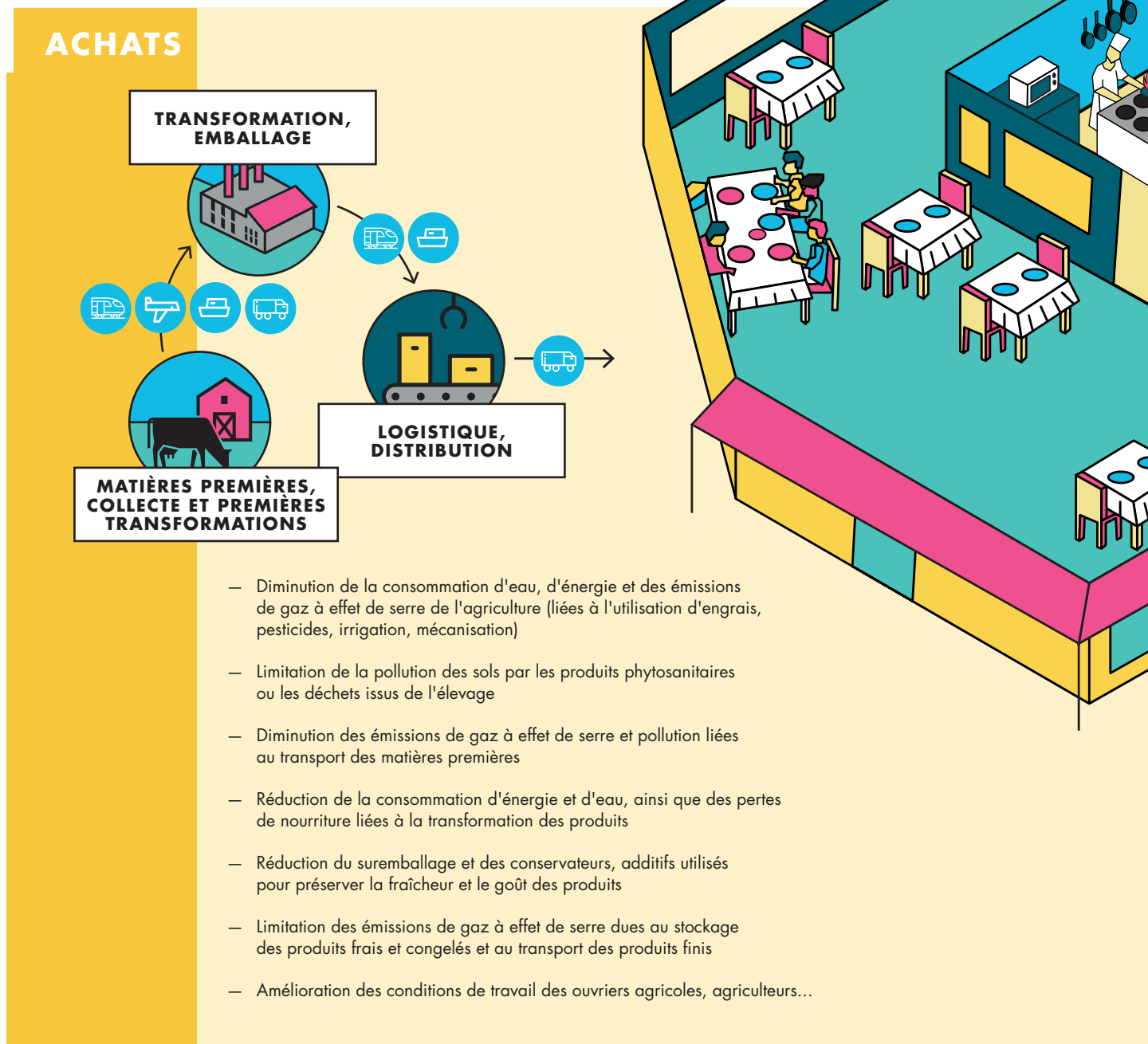
² « Lettre ouverte contre l'invasion de l'agrochimie dans nos assiettes », Atabula - <https://www.atabula.com/lettre-ouverte-agrochimie-bayer-monsanto/>

³ Baromètre C10 IFOP autour des pratiques responsables en restauration.

⁴ Observatoire des Marques Positives, **UTOPIES**, 2018

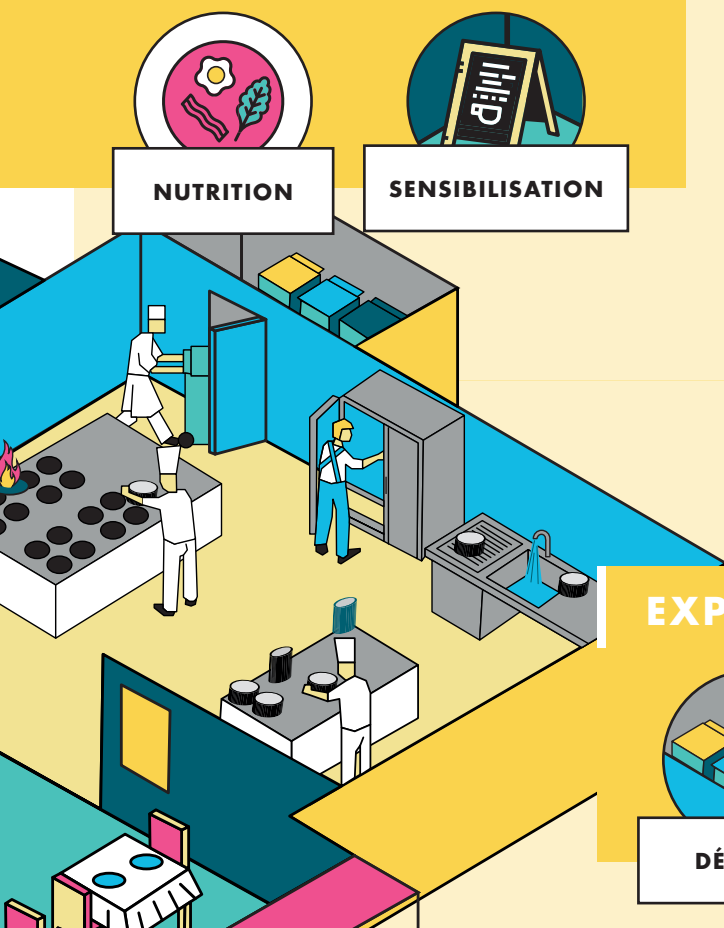
I. LES PIEDS DANS LE PLAT : la restauration, reflet d'un système alimentaire en mutation

Dans un contexte réglementaire parfois complexe et face à l'entrée de nouveaux acteurs comme ceux de la *FoodTech*, la restauration rencontre de multiples défis qui l'amènent à se redéfinir. Une évolution à l'image de celle que traverse le système alimentaire actuel mais qui fait aussi écho aux attentes croissantes des consommateurs pour qui les acteurs de l'alimentation, dont ceux de la restauration, doivent intégrer davantage le développement durable dans leurs activités et leurs offres. Tour d'horizon de ces enjeux et de leurs implications.



PRINCIPAUX ENJEUX & LEVIERS D'ACTIONS D'UN RESTAURANT

CLIENTS



- Prise en compte de la valeur nutritionnelle dans la composition des menus et des plats
- Réduction des quantités de sucres, 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



DÉCHETS



EAU/ÉNERGIE



CONDITIONS DE TRAVAIL

- Réduction et substitutions 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 d'un 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

CONSTRUCTION & AMÉNAGEMENT



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-labellisés

A. UN CONTEXTE POLITIQUE FAVORABLE, MAIS DES LOIS QUI PEINENT À ÊTRE APPLIQUÉES SUR LE TERRAIN

Si les réglementations environnementales à destination des restaurants se multiplient, leur application sur le terrain n'est pas effective. Le non-respect de ces obligations est répréhensible juridiquement, mais la mise en place des pratiques est dans les faits très peu contrôlée. Les modalités d'application de ces lois manquent aussi parfois de précision, notamment en ce qui concerne la responsabilité (financière et opérationnelle), de la mise en place des engagements. Enfin, la multiplicité de ces directives contribue à une incompréhension de la part des restaurateurs. Un constat partagé par Marie-Cécile Rollin, directrice de RESTAU'CO, association interprofessionnelle de la restauration collective auto-gérée qui souligne des difficultés pour « décrypter la réglementation ». Le caractère obligatoire est en lui-même dénoncé : **18% des restaurateurs considèrent le développement durable comme un environnement réglementaire de plus en plus contraignant**⁵. Des freins techniques à la mise en œuvre de ces réglementations subsistent aussi. Par exemple, la suppression progressive des contenants en plastique prévue pour 2025 dans certaines collectivités amène la profession à repenser les emballages de la restauration livrée – mais sans adaptation du modèle, le retour à des contenants en inox plus lourds poserait des problèmes de troubles musculo-squelettiques pour les livreurs, et les alternatives au plastique ne semblent à ce jour pas satisfaisantes d'un point de vue technique. L'existence ou la disponibilité de certains produits n'est pas encore suffisamment développée.

La valorisation des biodéchets encore trop peu déployée

Le tri et la valorisation des biodéchets, rendus obligatoires dès 2016 pour certains restaurants et généralisés à tous en 2025, peinent encore à être appliqués en 2019. Les restaurateurs pointent du doigt le manque voire l'inexistence de filières de recyclage dans certaines régions, le flou réglementaire entourant certains modes de valorisation (comme le compostage sur site)... Des guides d'application ont été publiés par des associations ou des industriels pour pallier ce manque – mais la réglementation est loin d'être appliquée dans tous les restaurants concernés. Aucun bilan officiel n'est disponible à ce jour, mais l'association Zero Waste France a porté plainte en 2018 contre les enseignes de restauration rapide Burger King et McDonald's pour n'avoir pas mis en place le tri des déchets en salle. Le frein est aussi économique : « La volonté est là mais il y a un frein économique avec un coût de 300 euros par tonne et par an » observe Stephan Martinez, directeur chez Moulinot Biocompost.



À retenir : avant d'aller plus loin pour chercher à apporter une contribution positive à la société (comme y invitent des démarches émergentes, allant du label BCorp à la loi PACTE avec le concept de société à mission), il est essentiel pour la restauration de s'assurer d'abord du respect de la réglementation. De plus en plus de démarches sont apparues pour accompagner les restaurants dans ce sens, de la mise en place des bonnes pratiques à la communication sur leur engagement.

⁵ https://harris-interactive.fr/opinion_polls/developpement-durable-restaurant-metro/

Retrouvez un tableau récapitulatif des lois concernant la restauration en Annexe n°3



6 <https://www.snacking.fr/actualites/tendances/4346-Congres-du-Snacking-2019-les-tendances-en-20-chiffres-cles-pour-etre-au-TOP/>

7 <https://www.bastamag.net/Uberisation-l-immense-peloton-des-livreurs-a-velo-se-lance-dans-la-course-pour>

8 <https://www.frenchweb.fr/vtc-uber-sous-pression-juridique-partout-dans-le-monde/346233>

B. LE CHOC DES NOUVEAUX ENTRANTS DE LA FOODTECH

En lien avec la révolution numérique, le secteur de la restauration hors-foyer se transforme et de nouveaux acteurs économiques apparaissent – et avec eux de nouveaux enjeux.

Avec le développement de la *FoodTech*, de nouveaux services numériques ont fait leur apparition. L'objectif est d'accompagner les restaurateurs dans la prise en compte de leurs impacts environnementaux avec :

- **Des solutions digitales** pour optimiser et réduire les excédents - à l'image de MealCanteen, une application destinée aux équipes de cuisine en restauration collective qui propose un service de réservation interactif et en temps réel, évitant le gaspillage alimentaire « à la source » lié aux écarts observés entre le nombre de réservations et le nombre de personnes réellement présentes.
- **Des applications** permettant aux enseignes et aux restaurateurs d'écouler leurs invendus et d'éviter le gaspillage - comme Too Good To Go, Phénix ou encore Le Frigo Jaune, une solution par laquelle les prestataires de restauration collective en entreprises peuvent mettre à disposition des employés les plats invendus à la fin du service.

Les dix dernières années ont aussi vu l'émergence de la vente à emporter : 29% des consommateurs se font livrer à domicile. Des applications spécialisées ont émergé comme **UberEats**, **Deliveroo**, **Foodora**, **Resto In** ou encore des services d'abonnement comme **Frichti**, **Quitoque** ou **Seazon**. 30% des chaînes françaises de restauration proposent un service de livraison⁶, assuré par plus de 10 000 travailleurs⁷.

Ces livreurs ont des statuts d'auto-entrepreneurs indépendants avec des obligations vis-à-vis des plateformes pour lesquelles ils travaillent. Basant leur modèle économique sur cette zone grise entre salariés et travailleurs indépendants, ces entreprises sont soupçonnées de contourner le Droit du Travail et notamment de ne pas couvrir les risques courus par les livreurs sur la route. Elles ont ainsi été interdites dans plusieurs pays comme la Bulgarie ou le Danemark pour « concurrence déloyale » aux taxis, et font l'objet en France d'une controverse animée⁸.

Pour créer une solidarité entre livreurs et une force de négociation mutualisée, des collectifs créés par les travailleurs eux-mêmes apparaissent dans les grandes villes, comme le Collectif des Livreurs Autonomes Parisiens. L'organisation **CoopCycle**, offre un socle juridique mais aussi un logiciel en open source pour permettre aux travailleurs de s'organiser en coopératives alternatives.



À retenir : le développement des outils digitaux et du numérique a contribué à l'apparition de nouveaux partenaires économiques dans l'écosystème des restaurants. Pour pouvoir se positionner en prescripteurs légitimes de bonnes pratiques (comme l'a fait Deliveroo qui propose une fonctionnalité permettant aux clients de ne pas recevoir de couverts en plastique s'ils n'en ont pas besoin, et qui propose aussi une ligne de couverts écologiques à destination des restaurateurs), il est essentiel que les plateformes de livraison manifestent de manière proactive leur responsabilité sociale sur le sujet de la protection de leurs travailleurs.

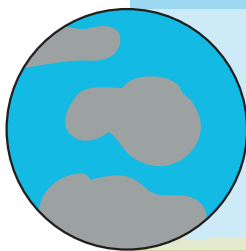


C. LA RESTAURATION : MOTEUR DE LA TRANSITION AGRICOLE ET ALIMENTAIRE ?

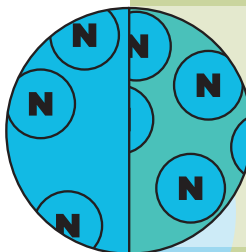
Avec un total de 6,7 milliards de repas servis par an⁹, la restauration constitue un débouché essentiel pour la filière agricole et alimentaire française. Dans un contexte où les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux liés à la production agricole intensive s'amplifient et sont plus que jamais d'actualité, **le secteur constitue un levier considérable de transition écologique du monde agricole et agroalimentaire**. À condition qu'il soit moteur et développe des pratiques d'approvisionnements plus responsables.

L'URGENCE D'UNE TRANSITION AGRICOLE ET ALIMENTAIRE, EN QUELQUES CHIFFRES

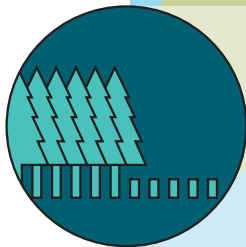
ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX



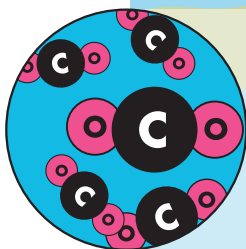
24% des zones irriguées pour l'agriculture seraient affectées par un phénomène de salinisation, dû à une irrigation trop abondante et toxique pour les végétaux et organismes du sol¹⁰.



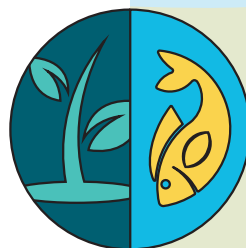
Près de 20% des apports en azote pour l'agriculture finissent par s'accumuler dans les sols et la biomasse, dont un tiers pénètre dans les océans¹¹, causant des déséquilibres irréversibles des écosystèmes naturels.



L'agriculture représente 80% de la déforestation mondiale. À lui seul, l'élevage est responsable de 14% de cette déforestation et de 70%¹² de la déforestation dans la région amazonienne, et de 18% des émissions de gaz à effet de serre mondiaux¹³.



La production agricole est le premier poste d'émissions de CO₂ dans le secteur de l'alimentation (devant les industries agroalimentaires, les transports, la grande distribution, les commerces) avec 109 Mt d'éq CO₂ émises annuellement¹⁴.



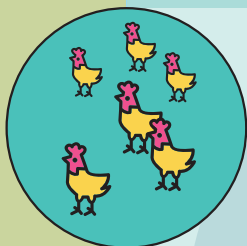
L'utilisation intensive de produits chimiques de protection des cultures, l'augmentation des surfaces moyennes agricoles et la diminution des jachères entraînent des pertes de biodiversité végétale et animale autour des champs, mais aussi dans les sols et les écosystèmes avoisinants. Les populations d'oiseaux vivant en milieu agricole ont ainsi perdu un tiers de leurs effectifs en 17 ans¹⁵. Cette perte de biodiversité affecte aussi les milieux marins, avec actuellement 29% des stocks de poissons surexploités dans le monde – ainsi, au cours des 40 dernières années, les populations d'espèces marines ont enregistré un déclin de 39%¹⁶.

ENJEUX SOCIAUX & ÉCONOMIQUES

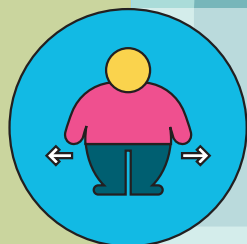


- Dans le monde, 2/3 des travailleurs extrêmement pauvres sont des travailleurs agricoles¹⁷. En France, 50% des agriculteurs n'auraient pas gagné plus de 350€ par mois en 2016, et un agriculteur se suicide tous les deux jours en partie en raison de problèmes liés à sa détresse professionnelle¹⁸.
- En France, le revenu direct des agriculteurs dépend à 80% des subventions publiques.
- En France, la population agricole décroît fortement et la taille des exploitations croît depuis les années 1950, contribuant à désertifier les zones rurales¹⁹.

ENJEUX SOCIÉTAUX



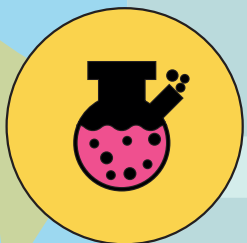
83% des poulets de chair sont élevés sans accès à l'extérieur, tandis que 58% des poules, 99% des lapins sont élevés en cage et 95% des porcs sont élevés sur caillebotis ou en bâtiment. Parallèlement, 94% des citoyens européens pensent que la protection du bien-être des animaux d'élevage est importante²⁰.



Témoins des dysfonctionnements profonds du système alimentaire productiviste, les indicateurs de santé liés à l'alimentation sont alarmants. Tandis que 821 millions de personnes étaient sous-alimentées en 2017, soit le même nombre qu'en 2010, 40 millions d'enfants de moins de cinq ans souffrent d'obésité²¹.



1/3 des denrées produites au niveau mondial pour l'alimentation humaine sont jetées sans être consommées²².



A la fois victimes et coupables désignés de l'agriculture productiviste, les agriculteurs sont directement exposés aux risques sanitaires liés à l'exposition aux pesticides : un rapport de l'INSERM de 2013 révèle qu'il semble exister une association positive entre exposition professionnelle à des pesticides et certaines pathologies chez l'adulte : la maladie de Parkinson, le cancer de la prostate et certains cancers hématopoïétiques²³.

⁹ Agence Bio, 2017

¹⁰ FAO

¹¹ Idem

¹² Greenpeace, FAO

¹³ FAO

¹⁴ L'empreinte énergétique et carbone de l'alimentation en France, ADEME, 2019

¹⁵ « Où sont passés les oiseaux des champs », CNRS Le Journal, 2018 - <https://lejournald.cnrs.fr/articles/ou-sont-passes-les-oiseaux-des-champs>

¹⁶ Rapport Planète vivante 2014 du WWF. Page 138. http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/living_planet_report/

¹⁷ Rapport sur les objectifs de développement durable 2019, Nations Unies, 2019

¹⁸ Mutualité Sociale Agricole (MSA), 2017

¹⁹ Analyse des enjeux économiques et sociaux d'une alimentation plus durable : résumé, principaux enseignements et recommandations, ADEME, mars 2018

²⁰ CIWF

²¹ Rapport sur les objectifs de développement durable 2019, Nations Unies, 2019

²² FAO, 2010

²³ Dossier – salle de presse Inserm : « Pesticides : Effets sur la santé, une expertise collective de l'Inserm », Inserm, 2013 - <https://presse.inserm.fr/pesticides-effets-sur-la-sante-une-expertise-collective-de-linserm/8463/>

Poussée par les pouvoirs publics et une demande croissante des consommateurs, **une agriculture plus responsable** se développe depuis une dizaine d'années. La surface agricole dédiée à l'agriculture biologique a par exemple plus que doublé en moins de 10 ans, en passant de 845 442 hectares en 2010 à plus de 2 millions d'hectares en 2018²⁴.

La restauration a donc théoriquement à sa disposition une **offre croissante** en produits alimentaires durables. Or, si 37% des restaurants traditionnels proposent des produits bio, une fois sur deux ce choix est limité au vin. À ce jour, le bio ne représenterait en réalité que 1,4 % des achats alimentaires de la restauration commerciale et 3 % en restauration collective concédée – ce qui est encore bien éloigné de l'objectif réglementaire de 20% de produits bio en restauration collective. **L'offre bio demeure très peu présente** dans les chaînes de restauration, qu'elles soient rapides ou à table selon l'Agence Bio²⁵.

Comment expliquer ce décalage entre une offre croissante en produits alimentaires durables et des approvisionnements responsables encore timides en restauration ?

L'argument d'une disponibilité insuffisante en alternatives responsables, encore vrai il y a 10 ans, l'est de moins en moins car l'offre à destination de la restauration se développe. De **nombreuses plateformes** ont émergé avec pour objectif de faciliter **l'approvisionnement local** et en circuit court des restaurants. Parmi elles, **Resto' Bio** : une plateforme qui fournit des structures publiques ou privées en produits biologiques et locaux dans les Hautes Pyrénées. A plus grande échelle, **« Manger Bio et Local en Entreprise »** est une initiative lancée et développée au niveau national par le réseau de la Fédération Nationale des Agriculteurs Biologiques. Elle vise à accompagner les restaurants d'entreprise dans l'introduction régulière et progressive de produits biologiques locaux en connectant gestionnaires de restauration collective et agriculteurs, en s'appuyant sur 23 plateformes d'approvisionnement qui couvrent le territoire français.

—> ILS L'ONT FAIT ! <—

- Devançant la réglementation, l'entreprise **Orange** s'est donné comme objectif en 2013 de s'approvisionner au moins à 20% en produits issus de l'Agriculture Biologique sur tous ses restaurants d'entreprise d'ici 2021. D'abord appliqué dans une dizaine de restaurants ambassadeurs, l'engagement s'est progressivement déployé avec l'aide du programme Manger Bio et Local en Entreprise, aux quelques 130 restaurants de l'entreprise, représentant 11 millions de repas par an.
- L'AGR, Association de Gestion des restaurants du groupe **Caisse des Dépôts**, est aussi engagée dans une démarche durable ambitieuse sous la signature « Ecotidien ». Les approvisionnements en Bio atteignent 10 %, le nombre de livraisons sur le restaurant est limité à 5 par jour pour limiter les émissions de CO₂, et les restaurants adhèrent à la démarche « Mon Restau Responsable® ».
- La **Confédération Générale** des Alimentations de Détail, association professionnelle des métiers de bouche, a rédigé et publié un guide à l'usage de ses adhérents concernant le développement durable.
- Le programme **« Mon restaurant passe au durable »** créé par **METRO** a pour ambition d'apporter des solutions concrètes et abordables aux restaurateurs qui souhaitent s'engager dans des pratiques plus responsables.

En circuit traditionnel, les acteurs industriels de l'agroalimentaire et de la distribution ont amorcé une transition et développent des gammes responsables à destination de la restauration. C'est le cas d'enseignes spécialisées dans la distribution de produits responsables à grande échelle comme Vivalya, mais aussi d'acteurs historiques comme METRO.

Mais **la restauration collective capte encore une grande partie de l'offre en bio**, effectivement moins disponible pour les autres secteurs. « La France est en sous-production en bio au niveau des fruits et légumes et de la viande – de sorte que la restauration collective crée un appel d'air » explique Jean-Louis Fessard, fondateur de l'association Bon pour le Climat.

Le surcoût économique lié à l'introduction de produits bio, frein plus important pour la restauration collective où les achats alimentaires représentent 80% des coûts totaux en moyenne, peut être en partie compensé en activant des leviers comme la lutte contre le gaspillage alimentaire ou le développement d'une offre moins carnée. Pour 54 % des établissements de restauration commerciale concernés par une étude de l'Agence Bio, l'introduction de produits bio n'a pas engendré de surcoût.

Enfin, l'argument d'un manque d'accompagnement, de sensibilisation ou de formation tend lui aussi à devenir obsolète, tant les cadres, labels, démarches de garanties se multiplient.

²⁴ Eurostat

²⁵ Estimation du marché alimentaire bio en restauration hors domicile, Agence Bio, juin 2017 (données 2016)

Focus : l'émergence des labels de durabilité dans la restauration

Depuis 10 ans, plusieurs labels ou démarches de garantie de bonnes pratiques responsables ont émergé, en France comme à l'étranger, et s'adressent à la restauration commerciale en priorité – bien que la restauration collective ne soit pas oubliée avec la démarche **Mon Restau Responsable®**. Preuve d'une prise en compte croissante des enjeux par le secteur, l'émergence de ces labels est une opportunité intéressante pour faire évoluer les pratiques des restaurants, à condition que l'amélioration du score année après année soit une condition de l'adhésion – comme c'est le cas pour le label **En Cuisine** développé par Ecocert. Certains labels comme **Bon pour le Climat** vont plus loin en proposant des services complémentaires d'accompagnement aux restaurants adhérents, ou encore en plaçant auprès des institutions pour faire évoluer les réglementations et l'ensemble du secteur – comme **Ocean Friendly Restaurant**, label créé par Surfrider Foundation. Ces labels, s'ils sont audités au moins annuellement par un organisme externe, constituent aussi un cadre objectif d'évaluation des pratiques. C'est aussi un critère de choix pour les convives qui souhaitent consommer durablement - à condition que le nombre de restaurants engagés soit suffisant, et que la visibilité des restaurants engagés soit assurée (géolocalisation, signalétique). Pour que les labels continuent à être des leviers pour faire progresser le secteur de la restauration sur les enjeux du développement durable, il est important qu'ils restent lisibles pour les restaurateurs et les consommateurs – ce qui suppose d'éviter à la fois leur multiplication et leur hyperspécialisation (des labels plus globaux en termes d'enjeux couverts sont plus utiles et plus susceptibles de faire référence) mais aussi de clarifier les passerelles entre labels. A ce jour, le déploiement de ces labels est finalement assez restreint et concerne un petit nombre de restaurants, avec un maximum de 1800 sites pour la démarche Mon Restau Responsable®. Une des explications avancées est la réticence des restaurateurs vis-à-vis de démarches extérieures. « La restauration est très indépendante et n'aime pas les labels, qui n'apportent pas de business » selon Jean-Louis Fessard. L'enjeu économique est important aussi – certains labels ont des frais d'adhésion élevés qui peuvent constituer des barrières à l'entrée pour les restaurateurs.



A retenir : La disponibilité croissante des produits locaux et les nouveaux outils favorisant les circuits courts rendent aujourd'hui possible le développement d'une offre locale en restauration. C'est aussi l'opportunité de retisser la confiance avec des clients de plus en plus exigeants en matière de transparence et d'origine des produits. La restauration représente un débouché massif pour les filières agricoles, et peut donc accélérer la transition agricole, à travers la sélection proactive de produits plus durables - comme l'ont fait certains acteurs du secteur agroalimentaire.

Le Bonus Cantine Bio et locale : un plaidoyer pour un soutien institutionnel

La Fondation pour la Nature et l'Homme a plaidé en 2018 pour la mise en place d'un **Bonus Cantine Bio et Locale** qui permettrait de financer la formation des cuisiniers de collectivités à de nouvelles pratiques (nouveaux modes de cuisson, travail des protéines végétales, lutte contre le gaspillage, économies d'énergie...), la formation des acheteurs publics, l'achat d'équipement, et le surcoût lié à l'achat de produits de qualité, biologiques et locaux.

D. UN CONTEXTE SOCIAL ET ÉCONOMIQUE COMPLEXE

Le secteur de la restauration, qui connaît une croissance salariale plus rapide que les autres secteurs²⁶, est un important **pourvoyeur d'emplois non-délocalisables** et représente une part importante de l'emploi salarié en France.

Mais le recours aux Contrats à Durée Déterminée, aux apprentis et la part des emplois saisonniers y sont plus importants que dans d'autres secteurs. Le secteur de la restauration est aussi touché par **le travail dissimulé**, avec des taux de salariés illégaux importants.

Les inégalités femmes-hommes y sont considérables : si le secteur de la restauration emploie 48% de femmes, elles représentent seulement 17% des chefs de cuisines selon des statistiques de Pôle Emploi²⁷.

En salle comme en cuisine, **les conditions de travail** sont **difficiles** et contraignantes : les taux d'accidentologie dans le secteur sont élevés, l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée est précaire du fait d'horaires souvent décalés et de jours de repos souvent non-consécutifs. Au lendemain d'un été 2019 caniculaire, la question **des températures** en cuisine est aussi de plus en plus sous le feu des projecteurs. Si « le matériel évolue pour qu'il fasse moins chaud dans les cuisines » comme l'explique Lydie Anastassion, fondatrice du site spécialisé Restauration21, ces installations ont un coût qui peut être un frein. Plus méconnu, le problème **des violences en cuisine** a été révélé au grand jour par le chef Gérard Cagna, à travers un manifeste signé par plusieurs Meilleurs Ouvriers de France.

Les rémunérations dans le secteur de l'hôtellerie – restauration restent aussi très faibles. Ce problème n'est pas que français, puisqu'aux Etats-Unis le fondateur de l'enseigne &Pizza (36 restaurants), Michael Lastoria, pratique et défend depuis plusieurs années une augmentation radicale de la rémunération horaire en cuisine, de moins de 10€ en moyenne, à 15€. Le non-paiement **des heures supplémentaires** est un problème fréquent dans la restauration – c'est la deuxième raison invoquée par les salariés du secteur pour expliquer les difficultés du secteur à embaucher, après les salaires trop faibles.

En conséquence, **le turnover** dans la restauration est **fort** : 29% des salariés de l'hôtellerie-restauration ont moins d'un an d'ancienneté contre 15% pour les autres métiers²⁸.

Par ailleurs, le secteur de la restauration souffre d'un contexte économique défavorable, qui engendre un cercle vicieux autour du manque d'engagement. Le premier frein cité par les restaurateurs pour mettre en place des démarches de développement durable reste ainsi le manque de moyens financiers (57 %), devant le manque de temps, d'accompagnement et d'information (40, 38 et 24 %) ²⁹.

²⁶ +5,3% contre +2,0% pour l'ensemble de l'emploi salarié. Source : Pôle Emploi

²⁷ Eclairages et synthèses : les métiers de l'hôtellerie et de la restauration, Pôle Emploi, décembre 2017

²⁸ Idem

²⁹ Etude METRO, 2017



A retenir : les conditions de travail et d'emploi des salariés de la restauration sont des enjeux prioritaires à traiter pour faire évoluer durablement le secteur... et pour rester attractif, notamment auprès des nouvelles générations qui cherchent « plus d'équilibre et un management plus participatif » comme l'explique Bruno De Monte, directeur de l'école hôtelière Grégoire-Ferrandi. La mise en place de démarches et de bonnes pratiques doit aussi impérativement prendre en compte le contexte économique difficile dans lequel évolue la restauration.

Retrouvez un tableau récapitulatif des labels de la restauration durable en Annexe 2.

E. LA RESTAURATION, AU CŒUR DES MUTATIONS DES VILLES ET TERRITOIRES

DE L'EXPLOITATION DES BÂTIMENTS...

On estime qu'en France, les cafés, hôtels et restaurants représentent les deux tiers de la **consommation d'énergie** du commerce³⁰. Une meilleure isolation dès la construction pour optimiser la performance énergétique, mais aussi des aménagements, du matériel spécifique et la formation du personnel sont des leviers pour optimiser et à long terme réduire ces consommations.

L'exploitation des restaurants est aussi fortement **consommatrice d'eau** et rejette des eaux usées **fortement chargées en graisses**³¹. Celles-ci encrassent les tuyaux et, si elles ne sont pas traitées et filtrées, contribuent à déséquilibrer les écosystèmes. De la même manière, penser cet enjeu dès la construction et l'aménagement des restaurants est important pour limiter les surconsommations et réduire l'impact sur la pollution des eaux.

Parmi les bonnes pratiques d'exploitation :

- mettre en place un bac à graisse en cuisine pour récupérer et filtrer les eaux usées
- trier et valoriser les huiles de friture,
- étudier et mettre en place des modes d'entretien moins friands en eau et en produits chimiques.



Enfin, l'implantation des restaurants, et plus particulièrement des cuisines centrales de restauration collective, présente des risques pour l'environnement, et notamment pour **la biodiversité**. Si de plus en plus de bonnes pratiques visant des impacts plus positifs sur ce volet sont déployées par les sociétés de restauration (installation de potagers, ruches...), elles attendent encore d'être généralisées, et doivent surtout être pensées dès la construction. « Il reste des progrès à faire concernant la gestion de fluides, gaz, électricité, eau. » explique Bruno De Monte, directeur de l'école Grégoire-Ferrandi.

La construction et l'aménagement durables des restaurants sont aussi des leviers pour agir sur la réduction de la pollution intérieure, les nuisances sonores pour les convives, et la qualité de vie, ainsi que la santé et la sécurité des salariés.

Les marges de manœuvre des restaurateurs et sociétés de restauration sur les thématiques de construction et d'aménagement durables diffèrent en fonction de la manière dont est organisée la restauration : restauration concédée ou autogérée, restauration rapide franchisée ou financée sur fonds propre, société locataire ou propriétaire des locaux. L'adoption d'un **label reconnaissable type WELL** – label anglo-saxon de construction durable axé sur la qualité de vie des occupants - ou **Haute Qualité Environnementale** dès la construction facilite la mobilisation des parties prenantes autour du projet et définit la répartition des rôles.

L'alimentation : au cœur des mutations des villes, et du concept de place-making

Qu'est-ce que le place-making ?

Le Place-Making est un concept d'urbanisme durable qui se développe en France, après avoir fait ses preuves en Australie, aux Etats-Unis et en Europe du Nord. Selon l'agence Village Well, agence pionnière qui le promeut et le développe, le Place – Making est *l'art de créer des lieux où il fait bon vivre, des lieux vivants et porteurs de sens, où chacun se sent bien et a envie de rester*. Il définit de nouveaux espaces qui ont une identité propre, en lien avec le territoire dans lequel ils se trouvent, que l'on a spontanément envie d'investir et où se mêlent différents types d'usages.

Comment s'ancre la restauration dans cette nouvelle conception de la ville ?

Les marchés et les offres de restauration sont des éléments essentiels d'animation et contribuent à forger le caractère d'un lieu.

Alors que les aires urbaines affichent de très faibles niveaux d'autonomie alimentaire (2% des produits alimentaires consommés localement sont issus du territoire, pour les 100 premières aires urbaines françaises selon une étude signée **UTOPIES**), le Place-Making permet d'imaginer des lieux permettant de réunir à petite échelle plusieurs maillons d'une même filière : zones d'agriculture (potagers urbains, permaculture), de transformation (micro-brasseries) et de vente en circuit court.

Pour aller plus loin : voir la note de position #18 « Place Making : Pour une vision renouvelée de projet urbain – ouvert, durable et stimulant l'économie locale »

... AUX ENJEUX DE TERRITOIRES ET VILLES DURABLES

Si ces enjeux d'aménagement et de construction durables des restaurants sont toujours d'actualité, **l'explosion de la vente à emporter** mais aussi **les nouvelles politiques d'urbanisme** modèlent de nouveaux modes de restauration, et repoussent les murs du restaurant.

Des enseignes ont fondé leurs modèles uniquement sur la vente à emporter, comme Matsuri Sushi, Sushi Shop ou Foodcheri, tandis que d'autres proposent même de faire venir le restaurant et l'expérience chez soi, comme la start-up La Belle Assiette qui propose aux clients de faire venir des chefs à leur domicile.

Quelles raisons poussent les citoyens à se rendre dans les lieux de restauration, alors même qu'une offre similaire à domicile ou ailleurs est désormais accessible ?

Le développement (et le succès !) des *Food Courts* urbains comme le Ground Control à Paris ou Dinerama à Londres, ou encore de restaurants conceptuels thématiques comme Big Mamma, laissent à penser que **l'expérience** ou **la découverte de nouvelles saveurs** sont de nouveaux facteurs d'attractivité pour les restaurants, en plus de la qualité et du prix qui restent en tête.

³⁰ Mes Courses pour la Planète

³¹ <http://jaicost.fr/jaicost/assets/gestion-des-eaux-usees-en-restauration.pdf>



À retenir : L'explosion de la vente à emporter et l'émergence de nouveaux modèles de restauration en extérieur font que, dans les villes, l'espace du restaurant ne se limite plus à la salle et à la cuisine. Les enjeux environnementaux du secteur vont donc au-delà de la construction et de l'aménagement pour s'inscrire dans des politiques plus globales d'alimentation et d'urbanisme.

F. DES CONSOMMATEURS EN ATTENTE D'ENGAGEMENTS

Si le prix et la qualité prédominent encore³², les engagements des restaurants en termes de développement durable émergent comme critère de choix d'un restaurant. Le **développement d'applications collaboratives** permet notamment aux citoyens engagés de sélectionner des restaurants ayant mis en place des démarches vertueuses. L'application Vegoresto aide par exemple à repérer où manger vegan et bio, comme l'application The Place to Bio. L'initiative « Mangeons Local en Ile de France », portée par la région Ile de France, permet, elle, de repérer les restaurants proposant des offres locales.

Les ONG et la société civile s'intéressent aussi au secteur de la restauration – l'ONG L214 a par exemple publié un classement des enseignes de restauration en fonction de la disponibilité et de la profondeur de leur offre végétarienne ou végétale. En restauration collective, **le site « Végécantines »** met à disposition une carte des restaurants collectifs engagés proposant une offre végétarienne, et propose un décodage juridique et des ressources aux usagers qui souhaitent le demander à leur restaurant.

Actuellement, **à peine plus d'1 Français sur 10 perçoit l'hôtellerie-restauration comme un secteur qui fait des efforts pour la mise en place d'une politique de développement durable**³³.

L'Observatoire des Marques Positives® d'UTOPIES compare la positivité perçue d'entreprises de différents secteurs. L'édition 2018 faisait apparaître le score particulièrement faible du secteur des chaînes en enseignes de restauration (qui représente 55% des repas servis en restauration non collective³⁴). Seule l'enseigne Cojean fait figure d'exception.

En parallèle, les chaînes de restauration présentent une intention d'achat parmi les plus basses et en décroissance depuis 2015... mais aussi une corrélation entre positivité perçue et intention d'achat parmi les plus élevées ! Autrement dit, une perception plus positive des enseignes de restauration, basée sur des prises d'engagements concrets, pourrait inverser la tendance et réconcilier les Français avec le secteur.



A retenir : tandis que les citoyens, de plus en plus informés, et les ONG attendent de la restauration des prises de position et un affichage de leurs engagements en termes de développement durable, le secteur peine à être perçu comme positif – alors même que la prise d'engagements forts en matière environnementale et sociétale est un facteur multiplicateur de l'intention d'achat (un client percevant l'engagement d'une enseigne de restauration voit son intention d'achat multipliée par 3,3 contre une moyenne de 2,4 tous secteurs confondus)³⁵.

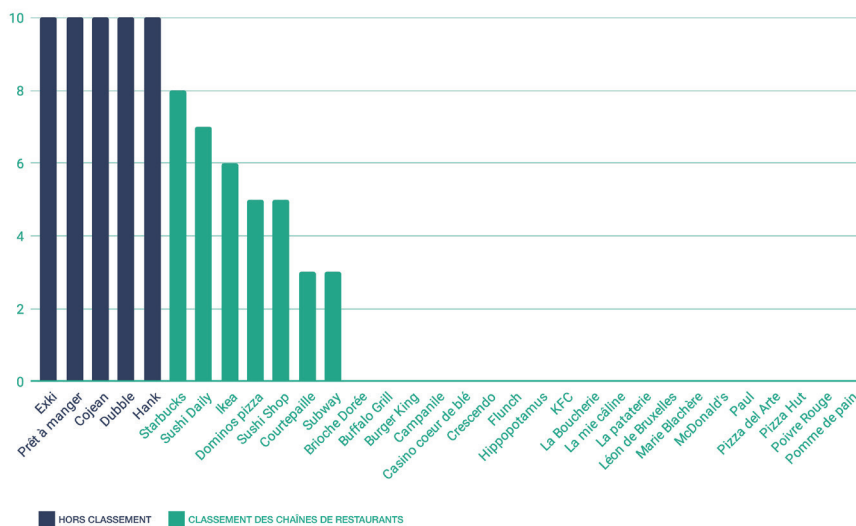
³² <https://www.snacking.fr/actualites/tendances/4361-Des-Francais-de-plus-en-plus-sensibles-au-developpement-durable-en-restauration/>

³³ Baromètre C10 IFOP autour des pratiques responsables en restauration

³⁴ Agence Bio, 2017

³⁵ Observatoire des Marques Positives, UTOPIES, 2018

APERÇU DE L'OFFRE VÉGÉTALE DANS LES CHÂÎNES



Classement par l'ONG L214 des enseignes de restauration en fonction de leur offre de plats végétariens

II. CHAUD DEVANT : La restauration de demain — 8 ingrédients pour une recette durable

36 <https://defieconomie.defimedia.info/article/868/franchise-de-restauration-kfc-devient-la-premiere-marque-rejoindre-la-famille-made-moris>

Comment la restauration peut-elle aujourd'hui se réinventer et intégrer ces enjeux environnementaux, sociaux et économiques au cœur de son modèle ? Les exemples ne manquent pas. Valorisation de filières locales, lutte contre le gaspillage et les emballages à usage unique, dynamiques d'ancrage local, impacts positifs sur le territoire et l'environnement... De nombreux acteurs de la restauration, en France et à l'étranger, écrivent leur vision de la restauration durable autour de huit ingrédients clefs.

#1 DES FILIÈRES ALIMENTAIRES COURTES ET LOCALES, VOIRE ULTRA-LOCALES

La relocalisation des filières d'approvisionnement alimentaires dans la restauration présente de nombreux bénéfices : amélioration de l'empreinte environnementale liée au transport, traçabilité et confiance facilitées, dynamisation des tissus économiques territoriaux et participation à l'autonomie alimentaire des villes. C'est un enjeu qui est pris en compte et traité de manière croissante par les restaurateurs, qui y voient aussi des bénéfices économiques, une façon de prouver leur propre **ancrage local** et une opportunité de proposer des produits de meilleure qualité car de plus grande fraîcheur.

—> ILS L'ONT FAIT ! <—

- Aux Etats-Unis, l'enseigne de restauration rapide **Bill City Burger and Brewery**, labellisée B Corp, travaille uniquement avec des éleveurs de bœuf en pâturage localisés en Caroline du Nord, qui n'utilisent ni hormones ni antibiotiques.
- A Maurice, l'enseigne **KFC** est désormais labellisée « Made in Moris³⁶ », et travaille exclusivement avec des producteurs locaux de l'île pour ses matières premières clefs (dont le poulet). Elle a même changé son slogan publicitaire pour « Born in Kentucky, made in Moris ».
- En France, l'initiative **Croq'Champs**, basée à Beaumont-lès-Valence en Drôme-Ardèche, propose aux particuliers une offre de restauration 100% bio et locale sur leur lieu de travail. Les repas, contenus dans des bocaux en verre pour éviter l'emballage unique, sont déposés quotidiennement dans des frigos dédiés.
- Ouvert depuis 1998, **The Duke of Cambridge**, situé à Londres, peut se targuer d'être le premier pub/restaurant écologique outre-Manche. Y sont servis

des aliments 100% biologiques (le restaurant est certifié par la Soil Association) et provenant à 80% d'Angleterre, une façon de réduire les célèbres « 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 entretemps la politique « maison » s'est enrichie avec le 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, à une politique ambitieuse de collecte de ses biodéchets, des meubles et une décoration de seconde main... A cela s'ajoute le développement d'un fort ancrage local puisque The Duke of Cambridge soutient plusieurs associations locales du quartier.

La tendance s'accroît, et va même jusqu'à des approvisionnements ultra-locaux dans la restauration gastronomique traditionnelle.

—> ILS L'ONT FAIT ! <—

- **La brasserie Frame** s'approvisionne à l'aide d'un jardin urbain de 600 m², qui occupe la cour du Pullman Paris Tour Eiffel. Ce jardin compte un potager produisant 500 kg par an de légumes, des fruits et herbes aromatiques, un verger de 11 arbres fruitiers, un poulailler avec quatre poules qui fournissent des œufs frais et valorisent les déchets organiques du restaurant, quatre ruches suivies par des apiculteurs professionnels, et deux composteurs qui valorisent les déchets de la cuisine. Cette démarche menée en partenariat avec l'Institut National de Recherche Agronomique fournit également un travail à des personnes en situation de léger handicap, employées par un ESAT.



Le jardin urbain
de la brasserie Frame

37 Feuille de route de l'économie circulaire portée par le Ministère de la Transition Energétique, loi EGALIM et PACTE, objectifs zéro plastique pris par des municipalités comme Paris ou Los Angeles

38 Solzero

L'Urban Cultivator du chef François Pasteau

- Quelques dizaines de mètres séparent les 2 hectares du potager et verger de la cuisine du restaurant **la Chassagnette** à Arles (13). Au total, 200 comestibles y sont cultivés à l'année selon les principes de l'agriculture biologique, sans intrant chimique, ni pesticide. On y trouve une palette de légumes, fruits, fleurs, herbes et aromates où se retrouvent des variétés anciennes et endémiques, mais aussi des saveurs plus lointaines de végétaux découverts au fil des voyages du Chef Armand Arnal.
- **Le chef François Pasteau**, (l'Epi Dupin, Paris 6e) s'est lancé dans l'agriculture urbaine et a mis en place un Urban Cultivator, un matériel innovant qui permet de cultiver herbes aromatiques et jeunes pousses directement dans le restaurant. Plus d'un tiers des légumes provient du potager du château de Courances (Essonne). Via la start-up Tomato & Co, il y loue une parcelle qui lui permet de remplir son panier chaque semaine d'une récolte 100% bio et locale.



La restauration collective, encouragée par les réglementations et les démarches des territoires (Plans Alimentaires Territoriaux), s'engage aussi vers plus d'approvisionnements locaux.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- Les communes de **Mouans-Sartoux** (Alpes-Maritimes) et **Grande-Synthe** (Nord) ont investi dans des exploitations agricoles pour fournir directement les restaurants collectifs en légumes bio et locaux. A Mouans-Sartoux, une exploitation de six hectares fournit 25 tonnes de légumes bio par an, qui permettent d'alimenter à 85 % les cantines des trois écoles ainsi que les crèches de cette ville de 10 000 habitants, soit environ 1 000 repas servis par jour.
- La société de restauration collective concédée **API Restauration** a fait le choix de décentraliser une partie de ses achats alimentaires au niveau des régions, et s'appuie sur 900 partenariats avec des producteurs régionaux pour ses achats alimentaires.



POUR ALLER PLUS LOIN :

A l'image d'acteurs de l'agroalimentaire comme **D'Aucy** qui accompagne ses fournisseurs dans la conversion au bio, il serait intéressant que les chaînes de restauration profitent de leur force de négociation pour transformer l'amont agricole à plus grande échelle. Par exemple, **Mac Donald's** a initié en France les stratégies agro-écologiques (SAE), plan de progrès agricole à 10 ans pour ses 5 principales filières d'approvisionnement : blé, bœuf, poulet, pomme de terre et salade.

#2 REPENSER LE MODÈLE DE L'EMBALLAGE À USAGE UNIQUE

La perspective de l'interdiction du plastique jetable, votée par l'Assemblée Nationale pour 2040, est un énorme défi pour le secteur, où l'explosion de la vente à emporter entraîne une utilisation croissante des emballages et couverts à usage unique. La restauration s'en trouve d'ailleurs particulièrement stigmatisée et visée par le *plastic bashing*. Fabrication des contenants coûteuse en énergie et dépendante de la pétrochimie, ingestion de particules de plastique via l'alimentation, migration de perturbateurs endocriniens lors de la réchauffe des barquettes en restauration collective, pollution liée aux déchets en restauration rapide ou à emporter... : de leur fabrication jusqu'à leur utilisation finale, les contenants en plastique à usage unique en restauration présentent de nombreuses conséquences néfastes sur l'environnement et la santé. **Sortir de l'ère du plastique à usage unique est désormais au cœur des préoccupations** des instances publiques³⁷ et des citoyens qui sont 41% à attendre des emballages eco-friendly, et se déclarent à 89% prêts pour la consigne³⁸. En 2019, **le collectif Cantine Sans Plastique**, composé de parents d'élèves de différentes villes, plaide auprès des pouvoirs publics pour interdire le plastique en restauration collective scolaire, et interpelle collectivités territoriales et prestataires de restauration collective sur ces enjeux. Dans ce contexte, le secteur commence à s'organiser pour trouver des alternatives plus responsables.

SOURCER DES CONTENANTS
EN MATÉRIAUX ALTERNATIFS AU
PLASTIQUE

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- Depuis février 2019, **la ville de Montpellier**, dans le cadre de sa feuille de route « Ma cantine autrement », a supprimé les barquettes en plastique des cantines des écoles. Elles ont été remplacées par des contenants en cellulose végétale issue de forêts gérées durablement, et 100% compostables. Elles sont ensuite collectées séparément et valorisées au sein d'une unité de méthanisation.
- L'enseigne **COJEAN** développe depuis 2018, en collaboration avec le cabinet **UTOPIES**, des engagements pour sortir du plastique à usage unique :
 - Passage à du plastique 100% recyclé (issu du recyclage de bouteilles) pour les pots à salades et gobelets à jus en 2018, puis évolution vers un fonctionnement en boucle fermée, en visant la neutralité plastique
 - Suppression des pailles en plastique, remplacées par des pailles en papier depuis 2018

- Passage à des couverts en amidon de maïs fin 2018 et à des emballages en carton pour l'ensemble de la gamme chaude entre septembre 2018 et juin 2019 (après trois années de R&D)
- Tests d'alternatives dans des restaurants-pilotes : tasses en porcelaine pour la consommation sur place (en place dans 53% des restaurants), sacs en coton et mugs réutilisables pour les boissons chaudes avec une réduction accordée aux clients qui apportent leur contenant, etc.



POUR ALLER PLUS LOIN :

Pour que ces alternatives tiennent leur promesse de réduction d'impacts sur l'environnement, il est essentiel :

- **De rester vigilant sur les impacts de ces filières d'approvisionnement** et leurs évolutions. Par exemple, le bambou - dont la culture est peu gourmande en produits phytosanitaires, fixatrice de CO2 et positive en terme de prévention de l'érosion des sols - fait l'objet, pour en extraire les fibres en vue d'un usage industriel, d'une récolte précoce de la plante qui en annule les bénéfices environnementaux, et de traitements chimiques polluants³⁹.
- De prendre en compte **la fin de vie et notamment la recyclabilité des matériaux**, ainsi que l'existence de filières de recyclage adaptées⁴⁰. Certaines barquettes en cellulose proposées en alternative du plastique à usage unique sont par exemple doublées d'un film plastique qui rend le matériau non valorisable.



POUR S'Y METTRE :

La start-up **Solzéro** propose des solutions intégrées à destination des restaurants qui souhaitent sortir de la logique du plastique à usage unique, et prend en compte la recyclabilité dès le choix des contenants ou de la solution.

UTILISER DES CONTENANTS LAVABLES ET RÉEMPLOYABLES



- Le fast-food responsable **Pur Etc.** propose tous ses plats à emporter dans des bocaux en verre consignés entre 0,50 € et 1,50 €.
- Depuis septembre 2018, 42% des élèves de la **ville de Strasbourg** mangent dans des contenants réutilisables type Inox⁴¹. La transition y est progressive, surtout dans le cas des écoles avec service à table, car le retour à l'inox nécessite une réorganisation du travail (les bacs sont plus lourds que le plastique) et des locaux – dans le cas où un espace de stockage et de lavage n'ait pas été prévu initialement.



Pur Etc. propose tous ses plats à emporter dans des bocaux en verre consignés

PROPOSER ET PROMOUVOIR DES ALTERNATIVES À L'USAGE UNIQUE AUPRÈS DES CONVIVES



- L'enseigne **Starbucks** a mis en place un programme "Bring your own Mug" dans 35 restaurants londoniens, basé sur des incitations (10% de réduction pour les clients servis dans des mugs réutilisables) mais aussi des pénalités (5 pence pour chaque mug à usage unique) pour les convives. L'enseigne a ainsi atteint son objectif de 5% de consommations servies dans des mugs réutilisables⁴².
- Le restaurant nantais **Jargus**, lié à la marque Fleury-Michon, propose entrées, plats et desserts dans des bocaux en verre vissés et donc facilement transportables et refermables. Réutilisables, ils sont inclus dans le prix de vente du plat. Mais ils peuvent aussi être rapportés - dans ce cas-là, ce geste est récompensé par un coup de tampon sur une carte écogeste qui a le mérite de fidéliser le client, mais pas seulement. Au bout de 10 tampons, le client peut bénéficier d'une réduction de 3€ sur sa commande ou mettre cette somme en attente afin d'en faire bénéficier des personnes en situation précaire⁴³.

39 Sources : <https://lareleveelapeste.fr/deforestation-produits-chimiques-et-un-bilan-carbone-desastreux-le-bamboonet-pas-si-ecolo/> et https://www.eco-sapiens.com/dossier-146-Le-bambou_-solution-ecologique-ou-arnaque-industrielle.html

40 Et éviter ce qu'a fait Mac Donald... : https://edition.cnn.com/2019/08/05/business/mcdonalds-paper-straws-recyclable-scli-gbr-intl/index.html?utm_medium=social&utm_source=twCNN&utm_content=2019-08-06T06%3A52%3A14&utm_term=link

41 Source : « Territoires Zero Waste Guide pratique pour révolutionner la gestion locale des déchets » / Flore Berlingen, Laura Châtel, Thibault Turchet / 2019

42 <https://www.theguardian.com/business/2018/feb/26/starbucks-5p-takeaway-cup-charge-london>

43 <https://lsa-conso.fr/jargus-la-halte-ecolo-et-solidaire,314561>

44 ADEME

La restauration événementielle, à l'avant-poste de la lutte contre le plastique à usage unique

Dans le secteur de l'évènementiel, et particulièrement des festivals en plein air, la problématique de l'usage unique est traitée depuis une dizaine d'années, et a débuté avec l'apparition des Ecocup consignés en 2008. Depuis, la plupart des festivals ont des chartes d'engagements sur ces questions.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- **We Love Green, festival parisien faisant figure d'exemple dans le domaine, a élargi en 2019 sa politique zéro plastique à usage unique aux zones backstage et aux artistes, et banni tout plastique à usage unique ! Parmi les actions mises en place :**

- Sensibilisation des festivaliers
- Sensibilisation des artistes au zéro plastique et au zéro déchet grâce à une Green Policy formalisée
- 90 robinets d'eau potable gratuites proposés en collaboration avec Eau de Paris
- Gobelets consignés et réutilisables
- Tests d'une solution de gobelets bio-sourcés, compostables et bio-méthanisés en collaboration avec Eau de Paris
- Gourdes et carafes mises à disposition des artistes, des intervenants et des techniciens
- Vaisselle réutilisable ou compostable pour le catering
- L'intégralité de la vaisselle compostable est bio-méthanisée.

- **Le festival Les Vieilles Charrues a adopté les gobelets consignés depuis 2010, suivis par les cornets de frites, flûtes, verres à vin évitant ainsi la production de 6 tonnes de récipients à usage unique chaque année. Les 2 500 cartons de stockage de gobelets et cornets utilisés auparavant ont été remplacés en 2012 par des caisses plastiques lavables et réutilisables, ce qui évite la production de plus de 2 tonnes de déchets. Des fontaines à eau sont implantées sur le site, évitant l'utilisation de 15 000 bouteilles plastiques. Les Vieilles Charrues ont également interdit les flyers sur site.**

- **En 2017, la ville de Rennes a pris à l'occasion de la Fête de la Musique un arrêté interdisant l'utilisation de gobelets en plastique jetable sur le domaine public.**



POUR S'Y METTRE :

- **La Maison du Zéro déchet propose aux associations et particuliers d'emprunter le Ouikit, un kit de vaisselle réutilisable créé par Ouishare et Zero Waste France et mis à disposition pour limiter le gaspillage de ressources et faciliter l'accès à une vaisselle réutilisable pour les organisateurs d'événements ponctuels. Le kit est prêté gratuitement, à condition de venir chercher et rapporter la vaisselle à la Maison du Zéro déchet.**
- **Pour une démarche événementielle plus globale, la norme internationale de management de l'évènementiel responsable ISO 20121, à laquelle adhère l'association « Traiteurs de France », existe depuis 2012.**

#3 BOUCLER LA BOUCLE : L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE EN RESTAURATION

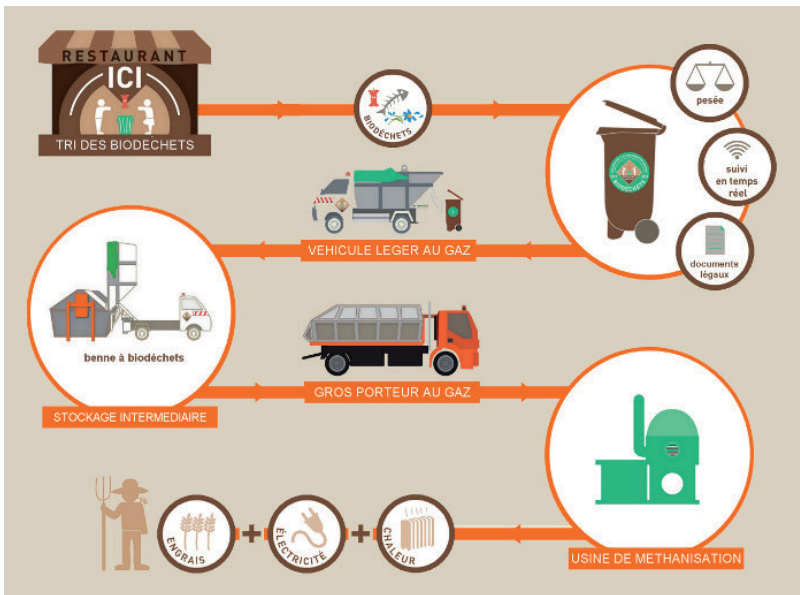
DE LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE À LA RÉCUPÉRATION DES INVENDUS ALIMENTAIRES ET LA VALORISATION DES BIODÉCHETS

« Le meilleur déchet, c'est celui qu'on ne produit pas ! ». Cet axiome semble avoir fait son bout de chemin, et le secteur de la restauration a avancé sur le sujet depuis 10 ans. Ce constat semble partagé par les experts, qui évoquent une amélioration en comparaison d'une époque révolue où l'on gaspillait beaucoup. Selon Marie-Cécile Rollin, « il y a une progression plus forte des pratiques sur le gaspillage alimentaire que sur l'approvisionnement ». Si le gaspillage moyen en restauration collective a pu être réduit de 13% ces dernières années⁴⁴, cette baisse doit encore considérablement s'accélérer pour atteindre les 50% fixés par le Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire en 2013 pour 2025. Sans compter que certains déchets alimentaires ou organiques restent à ce jour inévitables (restes de préparation en cuisine, plats témoin en préparation, os et coquilles à table). Une politique de réduction du gaspillage alimentaire doit donc se penser en complémentarité d'actions de tri et valorisation des déchets organiques... et de don des invendus encore consommables.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- La commune de **Saint-André-de-Cubzac** (Gironde) vise l'objectif de zéro gaspillage alimentaire pour les 4 cantines scolaires de son territoire. Le projet s'est déroulé en plusieurs temps : la réalisation de pesées a d'abord permis de quantifier le gaspillage. Puis, la commune a mis en place un système d'inscription préalable (15 jours à l'avance) et a étudié plus finement les chiffres de gaspillage pour adapter le nombre de repas nécessaires en fonction des jours de la semaine. Cette seule action a permis d'éviter le gaspillage d'environ 100 repas par jour, représentant une économie de plus de 4 000 € par mois. Les temps d'activité périscolaire ont été dédiés au thème de l'alimentation et du gaspillage alimentaire pour sensibiliser les élèves. Enfin, des composteurs ont été installés dans chaque école pour les déchets non évités. La commune travaille également à la mise en place d'un dispositif innovant : un frigo en accès libre pour distribuer les restes de repas non consommés.
- La start-up **Frigo Jaune** propose des solutions pour accompagner les restaurants d'entreprises dans leurs démarches de don. A la fin du service, les invendus sont mis dans des doggy bags et rangés dans le frigo jaune. Ensuite, via une application dédiée, les salariés sont informés immédiatement de la mise à disposition de ces restes et viennent les chercher quand ils le souhaitent. Ils peuvent rapporter cette nourriture chez eux, la donner à un sans-abri ou à une personne dans le besoin.
- **Moulinot Compost & Biogaz** a révolutionné la collecte des biodéchets des restaurateurs en région parisienne. Depuis 2013, Moulinot a collecté 25 000 tonnes de biodéchets dans plus de 1200 points de collecte. Elior, Sodexo, le Bristol, le restaurant du Sénat, McDonald's, l'hôpital Georges-Pompidou...

pas moins de 400 clients, dont des particuliers, font appel à l'entreprise et à ses 26 salariés en réinsertion⁴⁵. Sans compter que Moulinot a collecté les biodéchets de grandes manifestations : la COP21 à Paris, en 2015, ou encore l'Euro de football en 2016. Les biodéchets collectés sont ensuite valorisés en engrais distribué aux agriculteurs, en compost (produit dans l'Essonne au plus près des points de collecte) et lombricompost, et en énergie grâce à la méthanisation.



La valorisation des biodéchets par Moulinot, de la collecte au compost en passant par la méthanisation

La restauration traditionnelle s'engage aussi progressivement et prend position sur les sujets. A l'occasion de la Journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire en octobre 2017, l'**Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH)** a publié un livre de recettes « Les chefs s'engagent : leurs recettes ANTI-GASPI ». 28 chefs UMIH ont élaboré 28 recettes gourmandes pour valoriser et élargir auprès du grand public, leurs bonnes pratiques anti-gaspillages.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- Le restaurant **Freegan Pony** est un restaurant associatif qui lutte contre le gâchis alimentaire depuis octobre 2015. L'essentiel de son activité se concentre sur la préparation de repas à prix libre, confectionnés sur la base d'aliments invendus récupérés au marché de Rungis. En fonction des aliments obtenus lors des récupérations auprès des grossistes et distributeurs le matin même, les équipes de cuisiniers et bénévoles imagineront aussitôt les menus afin de garantir la fraîcheur des plats vendus le soir aux clients.
- Chez **Simone Lemon** à Paris, les légumes sont bons et moches. Ce restaurant parisien ne s'approvisionne qu'avec des fruits et légumes « hors calibres » – soit 40% des aliments produits. Une fois dans la cuisine d'Élodie et Shérazade, ces produits moches sont travaillés et sublimés pour créer de bons petits plats. Tout est de saison et la carte change chaque semaine en fonction des arrivages.
- Dans le restaurant parisien **Esens'all**, rien ne se perd, tout se cuisine ! Le chef Laurent Pichaureaux réduit quasiment les déchets alimentaires au néant. La peau de tomate est par exemple séchée et réduite en poudre pour servir de condiment. Côté boisson, le restaurant utilise les fontaines à eau filtrée Castalie servie dans des bouteilles en verre.

- Créé début 2018 par le chef Massimo Bottura et le photographe JR sous la crypte de la Madeleine, **le Refettorio Paris** est une cantine solidaire qui offre 100 repas par jour (cuisinés par des toques étoilées) à des personnes en situation d'exclusion et de précarité, transformant des ingrédients provenant de surplus alimentaire – qui seraient sinon gaspillés – fournis par METRO, Carrefour, Franprix, Accor Hotels et d'autres.
- Un autre déchet qui a le vent en poupe : le marc de café. A Paris, la société d'insertion **Upcycle** fait ainsi pousser depuis 2012 des pleurotes pour de grands chefs étoilés comme Alain Passard et Yannick Alléno – sur un substrat fait de marc de café, de mycelium et de copeaux de bois. Aujourd'hui le marc de café est récupéré auprès d'opérateurs franciliens de distributeurs automatiques, dans les gares ou les entreprises. Outre-Manche, la start-up **Bio-Bean** collecte le marc de café chez plusieurs cafetiers et torréfacteurs londoniens pour les recycler en biofuel de 2ème génération et en granulés de bois pour la biomasse.

La restauration rapide, qui est la plus faible source de gaspillage alimentaire parmi la restauration commerciale, s'engage également. On observe un développement encourageant des dons ou de la vente des invendus emballés, grâce à l'aide d'application spécialisées comme Too Good To Go (voir page 6). Ces démarches de don alimentaire sont plus faciles à déployer en restauration rapide emballée qu'en restauration à table ou collective car la réglementation interdit en effet le don de denrées qui auraient été présentées aux convives.



L'artiste JR et le chef Massimo Bottura dans la crypte du Refettorio, cantine solidaire qui valorise les invendus

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- **COJEAN** organise depuis 2009 la collecte quotidienne de ses plats invendus dans les restaurants et leur redistribution via deux associations (dont la Chorba) nourrissant les sans-abris (plus de 215 000 produits redistribués en 2016).
- Les enseignes **EXKI** et **Brioche Dorée** déploient l'application Too Good To Go au niveau de leurs points de vente.
- Dans la restauration événementielle et traiteur, **Potel et Chabot**, dans le cadre de la restauration du

tournoi international de Roland Garros, propose de récupérer le pain au profit de l'Association la Mie de Pain.

- L'enseigne de restauration rapide **Prêt à Manger** allie réduction du gaspillage et engagement caritatif avec la mise en place d'un Charity Van qui se déplace dans les restaurants pour récolter les invendus et les distribuer à ses partenaires associatifs.



Le doggy bag va-t-il fonctionner en France ?

Ce dispositif, désignant des contenants réutilisables ou recyclables permettant d'emporter les aliments ou boissons non consommés sur place, est présent depuis plusieurs années dans le quotidien des consommateurs américains et se développe au Royaume-Uni de manière croissante. En France, les pouvoirs publics poussent l'initiative : créé en 2014, le dispositif public **Gourmet Bag** met à disposition des restaurateurs qui souhaitent s'engager des affiches, des stickers à apposer sur les emballages et des outils de sensibilisation. Alors que cette solution existe et que les restaurateurs tout comme les consommateurs se déclarent intéressés, pourquoi le dispositif n'a-t-il pas encore décollé ? « En France, il y a des réticences des deux côtés » explique Lydie Anastassion : les clients qui appréhendent le regard des autres et ont peur d'être perçus comme avares, et les restaurateurs qui ont des doutes sur l'étendue de leur responsabilité en matière d'hygiène ». Les portions servies aux Etats-Unis et au Royaume-Uni sont aussi plus importantes, et les restes également. La relation serveur – client, différente aux Etats-Unis, où le fait de proposer un doggy bag est un geste commercial qui ouvre aussi l'espoir d'un pourboire plus important, est aussi invoquée. Enfin, les impératifs sanitaires et la responsabilité étendue des restaurateurs vis-à-vis des denrées données peuvent aussi constituer des freins. Si un amendement de la loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire prévoit une obligation pour tous les restaurants français de proposer des doggy bags dès 2021, cela ne garantit pas le déploiement effectif du dispositif (voir page 5). D'autant plus que Hubert Jan, président de la branche restauration de l'UMIH s'est déclaré contre cette réglementation : « Il n'y avait pas besoin de passer par un texte contraignant. Pour les restaurateurs, le doggy bag devait rester une démarche naturelle et volontaire. » a-t-il déclaré⁴⁶. **Affaire à suivre...**



POUR S'Y METTRE :

L'initiative **Love Your Waste** accompagne les restaurants parisiens dans la valorisation de leurs biodéchets. Formation au tri, conseil en collecte, points de valorisation locaux (micro-brasserie) : la solution Love Your Waste est intégrée et complète.

DE L'OPTIMISATION DES CONSOMMATIONS... À L'UPCYCLING ET L'IMPACT POSITIF

Les consommations et émissions d'un restaurant ne sont pas uniquement alimentaires - ce dernier est gourmand en énergie et en eau. Motivés par une volonté de réduire leurs impacts, mais aussi par des considérations économiques, de plus en plus de restaurants se lancent dans des **démarches de circularité** pour leurs usages non-alimentaires : récupération et recyclage des huiles de friture, recyclage de l'eau et de l'électricité pendant l'exploitation, sourcing de matériel de récupération, compensations pour atteindre la neutralité carbone, etc. Si les enseignes de restauration et la restauration collective se limitent encore pour la plupart à des mesures d'économie d'énergie (matériel de cuisine et d'aménagement moins énergivore/basse consommation), elles se font challenger par des acteurs qui basent leur modèle de fonctionnement sur l'upcycling.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- Le restaurant bistrannique « **Rural – Marc Veyrat** » à Paris a sourcé de la décoration uniquement issue de matériaux de récupération. Le bois des tables et du décor provient de chutes de bâtiments, le marbre, provient de chutes d'un atelier. Murs et buffets sont habillés d'objets traditionnels dénichés exclusivement dans les Emmaüs de Rhône-Alpes et au Bazar Sans Frontières d'Annecy, un chantier de réinsertion sociale offrant une nouvelle vie à des objets et matériels récupérés puis restaurés pour leur éviter la déchetterie. Les assiettes de campagne sont recyclées des greniers et donc dépareillées.
- Aux Etats-Unis, l'enseigne de restauration rapide **Pizza Fusion**, qui accorde des réductions aux clients qui ramènent leurs boîtes de pizza pour recyclage, utilise la chaleur de ses fours pour chauffer ses restaurants et son eau, et récupère également toutes les bouteilles en verre usagées de ses magasins pour confectionner le carrelage de ses futures pizzerias.
- De même, le café **Starbucks** de Disneyland Paris, ouvert en 2009, a une façade conçue à partir de tonneaux de récupération et de pupitres à champagne récupérés, un comptoir fabriqué à partir de matériaux contenant des pièces de téléphones portables recyclées, et un chemin de tapis dans la boutique fait en caoutchouc recyclé issu du recyclage des pneus d'avion... sans oublier le revêtement du bar composé de chutes de cuir récupérées d'usines de chaussures et d'automobiles.
- Avec 40 restaurants dans les Etats américains de l'Oregon et de Washington, la chaîne de hamburgers **Burgerville**, qui emploie 1500 personnes, est historiquement engagée sur l'ancrage local autour de ses implantations, mais aussi la nourriture fraîche et saine, ainsi que l'écologie. Ainsi les trois-quarts de ses ingrédients viennent d'un rayon de 600 kilomètres autour de son siège social, et l'ensemble de ses viandes de boeuf ou de poulet, ainsi que ses œufs et le lait de ses milkshakes, sont produits dans des petites fermes pratiquant l'élevage extensif, sans hormones ni antibiotiques (Burgerville affiche fièrement les noms et adresses de ses fournisseurs dans ses restaurants). De manière logique, son menu change selon les saisons pour mettre en valeur les ingrédients locaux. Burgerville est également connue pour son engagement en faveur des énergies renouvelables : la marque a

choisi d'utiliser 100% d'énergie éolienne dans tous ses restaurants et au siège de l'entreprise, et elle recycle également ses huiles de friture usagées en biodiesel utilisé pour ses camions de livraison. Très engagée sur la santé, Burgerville affiche les calories sur ses tickets de caisse, et propose en permanence à ses clients des accompagnements sains et de saison, comme des asperges légèrement frites en remplacement des traditionnelles « french fries ».

#4 TOUT LE MONDE À TABLE ! QUAND LA RESTAURATION LUTTE CONTRE LES INÉGALITÉS ET LES DISCRIMINATIONS

La restauration fait face à des enjeux sociaux importants, liés à des conditions de travail difficiles. Aussi, le secteur peine à recruter. Ainsi, parmi les 20 métiers ou il y a le plus d'offres non pourvues, 3 sont des métiers du secteur de l'hôtellerie-restauration (chef de rang, maître d'hôtel, chef de partie)⁴⁷. Cherchant à atteindre de nouveaux viviers, un nombre croissant de restaurateurs et enseignes se lance dans des **démarches proactives de recrutement** à destination des populations statistiquement éloignées de l'emploi.

**LA
CHARTRE
DES
1000**
1000 ENTREPRISES
S'ENGAGENT POUR
L'INSERTION ET L'EMPLOI.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- L'enseigne **Burger King** a signé en 2018 une « Charte des 1000 » en collaboration avec la METROpole de Lyon et la Maison de l'Emploi. Les engagements de Burger King, en signant cette Charte, portent sur la construction de parcours de formation adaptés, la mise en place d'un accueil des demandeurs d'emploi au sein des restaurants à l'occasion de stage et/ou d'immersion, et à des actions innovantes pour le retour à l'emploi sur le territoire lyonnais – comme l'organisation de job dating. L'enseigne a développé une démarche similaire à la Réunion, en signant une convention de partenariat avec le Pôle Emploi régional.
- À l'occasion de la coupe d'Europe de football en 2016, le **"Bistrot des Employeurs"** est créé à Bordeaux par la CCI de Bordeaux Gironde, la Chambre des métiers et de l'artisanat Aquitaine Gironde et Pôle Emploi. Le succès est immédiat. Ce nouveau concept facilite la mise en relation entre les candidats et les employeurs dans une ambiance conviviale et informelle. Chaque "bistrot" réunit une vingtaine de candidats autour de 3 à 4 employeurs et se déroule en général dans un commerce de proximité (café ou restaurant). Le Canopée Café, le Bistrot Régent et le restaurant Ragazzi da Peppone sont les premiers employeurs à tester localement ce nouveau dispositif à Mérignac.

Certains acteurs de **l'Economie Sociale et Solidaire** ont également fondé leur modèle sur l'insertion de personnes éloignées du travail.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- L'enseigne coréenne **Oyori ASIA**, certifiée B Corp, est proactivement engagée sur « *l'empowerment through working* » : elle forme et embauche des femmes et des jeunes en situation de précarité dans ses deux restaurants, « Spanish Restaurant Terreno (Séoul, Corée) et « Café Mitini » (Katmandu, Népal).



Oyori Asia forme et embauche des femmes et des jeunes en situation de précarité

- Le restaurant **Les Petits Plats de Maurice** (Paris), qui a le statut d'ESAT, embauche et accompagne via un projet personnalisé 94 personnes handicapées, physiques ou psychiques, afin d'assurer leur insertion sociale et professionnelle.
- **Le Café Joyeux**, est une entreprise solidaire d'utilité sociale (ESUS) qui emploie, sur deux sites à Paris et à Rennes, une trentaine de serveurs et cuisiniers souffrant de troubles cognitifs ou de handicaps mentaux, tels que l'autisme ou la trisomie 21, encadrés par une équipe d'éducateurs spécialisés.



Le Café Joyeux

- En Seine-Saint-Denis, le traiteur **Baluchon**, en plus de proposer des repas à base de produits frais de saison, non transformés et de privilégier un approvisionnement local, se distingue grâce à son statut d'Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale. En effet, les plats de Baluchon sont préparés par des personnes éloignées de l'emploi afin de les aider à se réapproprier leur destin économique et social. Celles-ci sont ainsi formées aux métiers de la restauration collective et de la logistique, deux secteurs qui présentent de forts besoins en recrutement.
- Soutenu par le Fonds de Dotation METRO, le **RADIS** (acronyme signifiant Restauration Anti-gaspi à Double Impact Social), a été lancé à l'initiative de Baluchon en partenariat avec Emmaüs Défi. Le RADIS poursuit un triple objectif d'impact social et environnemental. D'abord, lutter contre le gaspillage alimentaire en cuisinant des invendus de la grande distribution. Puis améliorer l'offre de restauration proposée aux personnes accompagnées par des structures sociales franciliennes, en leur proposant des repas « fait-maison » et de qualité. Et enfin créer des parcours d'accompagnement et de formation

vers les métiers de la restauration et de la logistique pour des personnes éloignées de l'emploi. Le RADIS développe ainsi une chaîne de valeur porteuse d'inclusion professionnelle sur toutes ses étapes depuis la collecte des dons jusqu'à la livraison des repas en passant par la transformation des dons collectés en plats sains et savoureux.

La réinsertion de personnes réfugiées à travers la restauration vient rencontrer la recherche croissante de découverte et d'expériences culinaires des citoyens dans les grandes villes.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- Le **Refugee Food Festival** est un événement annuel dont l'objectif est de faire évoluer le regard porté sur le statut de réfugié, à favoriser l'insertion socio-professionnelle à travers la cuisine et à engager la société civile autour de la table, lieu universel de paix et d'égalité. C'est un projet itinérant développé par l'association Food Sweet Food avec le soutien de l'agence des Nations Unies pour les réfugiés.
- L'entreprise française **Meet My Mama** offre un service de traiteur "saveurs du monde" et événementiel qui fait travailler des "mamas", en majorité des femmes réfugiées ou issues de l'immigration, originaires de tous les continents, et les accompagne dans l'obtention de leur statut d'auto-entrepreneur.
- Le traiteur événementiel **« Les Cuisiniers Migrateurs »** embauche des cuisiniers réfugiés en CDI et en CDD, leur fournit un logement, etc.



L'équipe des Cuisiniers Migrateurs

#5 PRÉSERVER (ET RÉINVENTER !) LES SAVOIRS CULINAIRES

A l'instar des secteurs de l'immobilier ou du transport de personnes, la restauration n'échappe pas à l'émergence de l'économie d'usage et de la fonctionnalité. A l'image d'AirBnB pour le logement, les applications de cuisine collaborative Eat With ou Mamaz Social Food proposent ainsi de mettre en lien les particuliers qui cuisinent et les convives. L'application **Mamie Foodie** embauche des seniors pour livrer de la cuisine authentique, maintenant le lien social (et apportant un complément de retraite) pour ces personnes âgées volontaires, tout en valorisant leur savoir-faire.

Mais, comme le dit si bien le chef Gusteau dans le film Ratatouille, « C'est la vérité, tout le monde peut cuisiner, mais le véritable génie n'appartient qu'aux audacieux. ». Aussi la restauration professionnelle ne doit-elle pas voir l'émergence de ces plateformes comme un risque, mais comme une opportunité de se réinventer, et de se positionner comme garante **de la préservation des savoir-faire culinaires**, d'une gastronomie et d'une expertise dont les professionnels ont le secret.



Mamie Foodie embauche des seniors pour valoriser leur savoir-faire à travers la cuisine

Elle peut (et doit) aussi se positionner dans la lutte contre l'uniformisation du goût inhérente à la globalisation.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- Au début des années 1980, un groupe de gourmets piémontais, menés par Carlo Petrini, porte un nouveau regard sur l'alimentation, l'agriculture et la gastronomie. En 1986, ce mouvement devient protestataire et militant, en réaction à l'implantation d'un McDonald's au cœur de la Rome historique. Il choisit de se nommer **Slow Food** par opposition à l'invasion de la « malbouffe » et du fast-food. Aujourd'hui l'Alliance Slow Food réunit plus de 1 000 cuisiniers dans 15 pays (France et Italie, mais aussi Allemagne, Albanie, Argentine, Belgique, Brésil, Canada, Equateur, Inde, Kenya, Maroc, Mexique, Ouganda, Pays Bas...) engagés pour la valorisation de leurs patrimoines culinaires respectifs, de la biodiversité agroalimentaire et la préservation de savoirs gastronomiques et de cultures locales.
- En France, où le repas gastronomique est inscrit au patrimoine culturel immatériel de l'Unesco depuis 2010 – de nombreuses initiatives publiques, comme **la Fête de la Gastronomie** proposé en 2010 par le Ministère de l'Economie et des Finances, ou l'événement Taste Of Paris au Grand Palais à Paris visent à mettre à l'honneur et communiquer sur cette exception culturelle. Toutefois, trop peu d'initiatives visent à rendre accessible la gastronomie traditionnelle, qui souffre d'une réputation d'élitisme.

La restauration peut aussi partager ses connaissances culinaires pour **faire évoluer l'ensemble des modes alimentaires.**

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- À Paris, le **Gentle Gourmet**, historiquement **bed & breakfast** et **restaurant gastronomique vegan**, a été transformé par ses fondateurs en institut de formation à la cuisine végétale et organise des festivals vegan. Il est membre de l'International Vegan Culinary Society (IVCS) dont la mission est de promouvoir l'instauration d'une culture culinaire vegan et de renforcer la présence du véganisme dans l'industrie alimentaire en favorisant une nouvelle dynamique entre les entrepreneurs culinaires vegan.

#6 MANGER, MAIS PAS QUE : QUAND LES RESTAURANTS DEVIENNENT LIEUX D'EXPÉRIENCES

Au-delà de la simple consommation alimentaire, le restaurant (re)devient un lieu d'expériences, de rencontres, d'apprentissage... voire d'engagement associatif et militant.

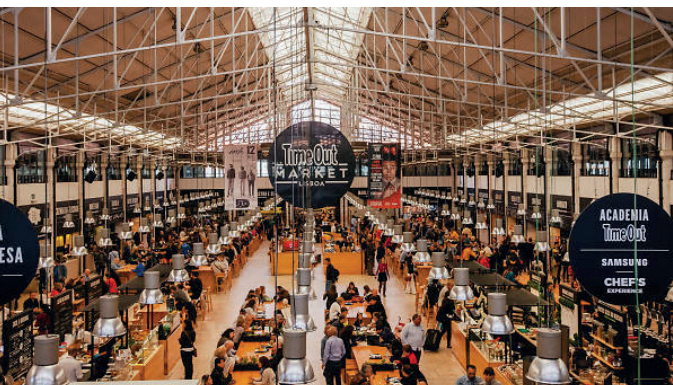
LES FOOD COURT URBAINS, HUBS CULTURELS & CULINAIRES

Lieux de découverte des gastronomies mondiales proposées à la mode *Street-Food*, incubateurs pour nouveaux noms de la cuisine, les *Food Courts* urbains, ouverts ou fermés, se multiplient dans les grandes villes où ils connaissent un succès retentissant. Tendance observée depuis plusieurs années au Canada ou à Londres avec le **Pop Brixton**, le développement de ce secteur en France pourrait bien prendre deux orientations amenées à cohabiter.

D'un côté, le concept de *Food Court* (ou *Food Hall*) est récupéré et industrialisé par des leaders de la distribution et de la restauration. En 2020, le plus grand *Food Court* d'Europe doit ouvrir ses portes dans les Ateliers Gaité, près de la gare Montparnasse à Paris, à l'initiative du promoteur immobilier Unibail – Rodamco – Westfield.

De l'autre, des initiatives locales de *Food Courts* indépendants continuent à essaimer dans les hyper-centres des grandes villes sur le modèle des halles gourmandes (marchés alimentaires agrémentés de mini-restaurants), conciliant découverte culinaire, animation culturelle et engagements associatifs à l'image de **La Commune** à Lyon et de **La Halle Boca** à Bordeaux, ou **Les Grands Voisins**, le **Ground Control** ou encore **le Hasard Ludique** à Paris. Un autre exemple porteur est celui du **Time Out Market** à Lisbonne, en cours d'essai dans

une dizaine de grandes villes dans le monde dont New-York, Dubaï ou Prague. Rassemblés par le magazine culturel sous un grand « marché » couvert, une trentaine de petits kiosques proposent le meilleur des restaurants locaux, avec de grandes tables disposées au centre. Une version « in real life » et conviviale de la sélection pointue faite par les journalistes, en quelque sorte...



LES FOOD LAB, LIEUX D'EXPÉRIMENTATION ET DE FORMATION À LA CUISINE DURABLE

Dans les grandes villes toujours, on observe l'émergence de lieux comme **la Recyclerie** ou encore **Foodentropie** en région parisienne. Ce dernier se présente comme un laboratoire de l'alimentation positive et de la transition alimentaire et accueille des séminaires et conférences sur la transition agricole et alimentaire. S'appuyant sur une carte engagée (végétale, locale, bas carbone, recettes zéro déchets), une gestion exemplaire des déchets et optimisée (voire circulaire) des ressources, ces lieux se sont donnés pour mission de diffuser ces bonnes pratiques et partager leur expérience. Ainsi, ateliers de recyclage, de cuisine zéro déchet ou locale agrémentent la vie de ces lieux de partage.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- L'École de la Fondation **GoodPlanet**, soutenue par le Fonds de Dotation METRO, est dédiée à l'alimentation et à l'agriculture durables. Sur 400m², elle comprend deux grandes salles où se dérouleront expositions, ateliers et débats autour des habitudes de consommation ou des méthodes de production, par exemple. Une cuisine pédagogique de 65 m², dotée de 7 postes de travail, complète le dispositif.

LES CAFÉS ET RESTAURANTS CITOYENS, LIEUX D'ENGAGEMENT POLITIQUE ET ASSOCIATIF

Depuis dix ans, des mouvements sociaux de grande ampleur (Gilets Jaunes, Nuit Debout ! en France, Printemps Arabe au Maghreb) traduisent une volonté citoyenne de se rassembler pour réinvestir l'espace public et politique. A l'image des cafés parisiens historiques Procope et le Flore, dans lesquels associations politiques, poètes, écrivains et journalistes engagés se sont réunis tout au long de l'Histoire, les restaurants (re)deviennent ainsi des lieux militants, de conférences et d'échanges politiques. Des cafés et restaurants associatifs et coopératifs éclosent, comme le **Café Citoyen** à Lille, **La Nouvelle Rôtisserie** à Paris, le **Café Papote** en Belgique.

Outre Atlantique, les restaurants **White Dog Cafe**, fondés par l'activiste et entrepreneuse américaine Judy Wicks (aussi connue pour avoir cofondé le réseau BALLE) font figure d'exemples en matière d'engagement associatif et d'activisme. Ouvert en 1983, le premier restaurant situé à Philadelphie devient rapidement, grâce à sa fondatrice, un lieu emblématique de l'activisme en faveur de l'alimentation et l'économie locales aux Etats-Unis, sans compter des engagements forts en faveur d'un approvisionnement local, bio et équitable, de la saisonnalité des produits mais aussi des pratiques ambitieuses concernant le fonctionnement du restaurant (récupération des huiles de friture, compost des biodéchets, fournisseur d'électricité d'origine renouvelable, etc). Vendue en 2009 par sa fondatrice, la société, qui compte aujourd'hui trois restaurants, est restée exemplaire en matière de restauration durable.

#7 HEALTHY VS BONS VIVANTS : LA RESTAURATION, REFLET DES PARADOXES ET TENDANCES CULINAIRES

Soumis depuis vingt ans aux scandales sanitaires et conséquences néfastes de l'agro-industrie ultra-intensive, et informés par les campagnes nutritionnelles publiques (PNNS...) et scans digitaux, les citoyens sont désormais attentifs à la provenance de leurs produits et aux liens entre alimentation et santé. A l'inverse, ils sont aussi à la recherche de plaisir immédiat, et une image très épicurienne de l'alimentation est véhiculée par le *foodporn* pratiqué sur les réseaux sociaux. À l'image de ces paradoxes sociétaux, le secteur de la restauration est partagé entre la nécessité de satisfaire une clientèle en quête de plaisir dans l'assiette, et les injonctions sociétales à la forme physique et au bien-être par l'alimentation. Aussi, les offres de restauration se polarisent entre sobriété et épicurisme. **Alcool, gras, sucre, viande sont tantôt des revendications, tantôt des interdits.**

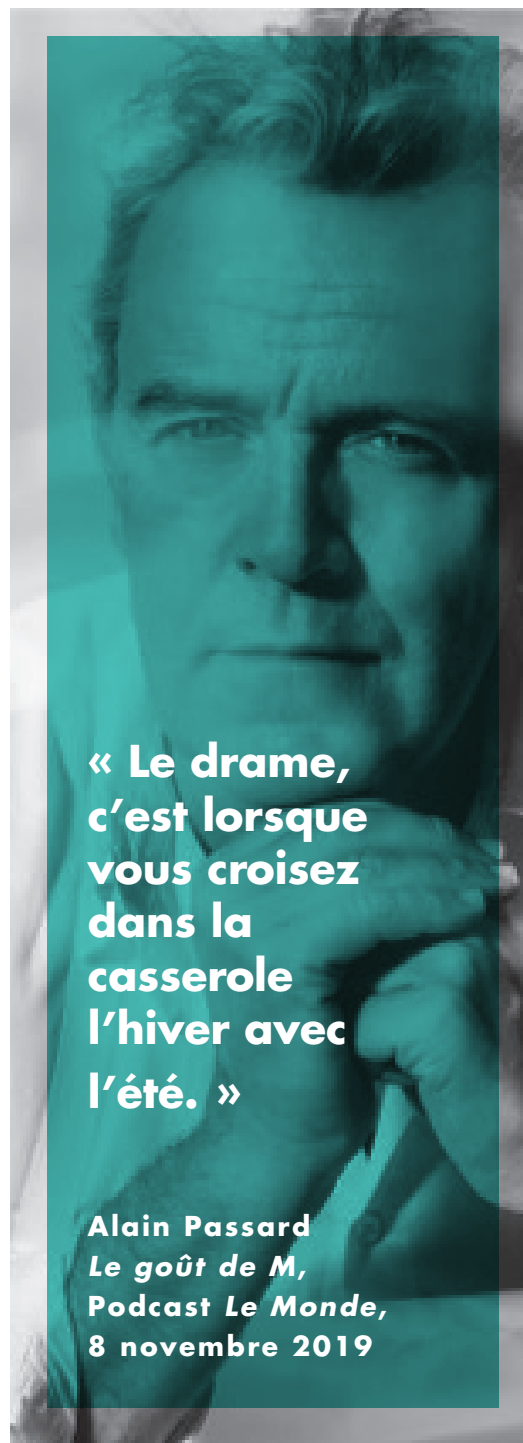
OFFRES VÉGÉTALES VS ULTRA-CARNÉES

La viande est responsable d'une part majoritaire des émissions de gaz à effet de serre de notre alimentation, et la consommation excessive qui en est faite dans beaucoup de pays a des impacts environnementaux désastreux sur la déforestation, la ressource en eau... et la santé. La part des végétariens et flexitariens parmi la population augmente et des offres et alternatives végétariennes se multiplient en restauration. La cuisine végétale se développe, même s'il subsiste, particulièrement en France, un frein culturel. « La France est très fière de sa gastronomie, basée sur une vision conservatrice et très carnée de la cuisine » explique Jean-Louis Fessard, fondateur de l'association Bon pour le Climat.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- L'enseigne **Burger King** s'est associée à la startup Impossible Foods pour proposer en août 2019 une gamme de hamburgers végétariens dans plusieurs villes américaines. En France, Buffalo Grill a fait de même à la rentrée 2019 avec une startup concurrente, Beyond Meat.
- En 2018, le médiatique **Jean-François Piege** "verdit" l'un de ses restaurants de Saint-Germain-des-Près, jusqu'à en changer le nom : de Clover à Clover Green. La carte a été repensée autour du végétal.
- **Alain Passard**, chef triplement étoilé du restaurant l'Arpège et pionnier dans la gastronomie végétarienne, a retiré la viande rouge de ses menus depuis 2001 et prête une grande attention au respect de la saisonnalité de ses menus – dont les légumes proviennent pour l'essentiel des trois potagers du chef, créés à partir de 2002 dans la Sarthe, l'Eure et la Manche.

- Un signal fort : en 2017, le thème de **la Fête de la Gastronomie**, événement annuel rassemblant les chefs d'Île-de-France, est la cuisine à base de légumes.
- à l'initiative du Chef **Régis Marcon**, le concours international du **Bocuse d'Or**, équivalent d'un championnat du monde de cuisine qui se tient tous les deux ans à Lyon et regroupe des équipes de chefs du monde entier, a inséré depuis 2017 une épreuve autour de « l'assiette végétale »





POUR S'Y METTRE :

- Le site Internet « **Végécantines** », co-créé par l'Association Végétarienne de France et soutenue par 1% for the Planet, fournit des ressources pour créer ou demander des offres végétariennes à destination des équipes de cuisine en restauration collective (recettes, outils de communication et de sensibilisation, annuaires de formation à la cuisine végétarienne) mais aussi à destination des usagers (carte de France des cantines végétariennes, décryptage juridique, courriers-type pour demander l'option végétarienne).

À l'inverse, face à ce changement de paradigme, une tendance à associer consommation carnivore et plaisir se dessine. Le fast-food **O' Tacos** offre tous les jeudis un giga tacos avec 2,5 kg de viande par sandwich, et le magazine **Beef !** présente la viande comme un plaisir défendu.

RESTAURANTS BIEN-ÊTRE VS RESTAURANTS ÉPICURIENS

Les industries agroalimentaires sont poussées à la transparence par le développement des applications digitales de scan comme Yuka, et par la réglementation à travers le Nutriscore dont l'affichage est recommandé depuis 2016 pour tous les industriels. En restauration, le constat et le contexte sont un peu différents – une étude Food Vision de 2017 révèle que **57% des 18-35 ans déclarent qu'ils trouvent important de se faire plaisir au restaurant**, contre 23% seulement qui trouvent important de manger sainement au restaurant. A part en restauration collective, aucun affichage ni restriction n'existe pour les restaurateurs.



Les jus sains de Wild and the Moon

Cependant, les restaurants qui revendiquent une offre de repas saine se sont faits une place dans le paysage de la restauration commerciale. Et la vague de l'alimentation « healthy », venue entre autres de Californie et popularisée par Instagram notamment, n'est sûrement pas étrangère à cette tendance. A Paris, certains lieux, à mi-chemin entre le restaurant, le coffee shop et la cantine de quartier, font de l'alimentation saine leur principale proposition de valeur, en particulier dans les METROpoles, avec des offres de repas adaptées à une clientèle pressée mais désireuse de manger mieux. Citons **Wild and the Moon** qui possède 3 restaurants « bio et sans gluten » à Paris et propose jus pressés à froid, boissons végétales, smoothies, salades, soupes et autres en-cas et commercialise par ailleurs un programme de cure de jus « detox » aux noms tous plus évocateurs les uns que les autres (« Better than botox », « Keep it clean », etc).

Toujours dans la capitale, **le Bichat**, ouvert en 2014 par Augustin Legrand (acteur et militant pour le droit au logement, connu pour avoir co-fondé l'association Les Enfants de Don Quichotte), se positionne en alternative à la malbouffe avec une offre de repas bio simple qui change quotidiennement, permettant aux gourmands de manger sainement sans se ruiner : soupes entre 4 et 6 €, bols à base de riz et de légumes crus ainsi que de crudités entre 9 et 11 €, desserts maison à 3 €.

Certains grands chefs s'emparent également du sujet de la nutrition et utilisent leur pouvoir de prescription bon escient. C'est le cas du chef **Jean-François Piège** qui, en 2018, a publié « Zéro Gras », un livre de cuisine composé de recettes saines. Michel Guérard, qui a fêté les 40 ans de ses 3 étoiles au Michelin, est à l'origine de l'Institut Michel Guérard® qui se revendique comme étant la première « Ecole de Formation en Cuisine et Pâtisserie de Santé® ». Cette école forme les chefs cuisiniers à une cuisine plus saine et plus équilibrée, afin de remédier au fait que, selon son fondateur, « les chefs n'ont pas été formés à la diététique ».

À l'opposé de cette tendance, dans un joyeux esprit de provocation, d'autres chefs prônent la restauration plaisir. C'est le cas du restaurant **GAG** pour Gras Alcool Gluten, fondé par Arnaud Daguin, Alain Coumont et Roland Feuillas, qui tourne en dérision les codes du mieux vivre, tout en proposant des produits respectueux pour une agriculture du vivant, vins naturels, pain « Fournil des Champs » fabriqué à partir de variétés de blé anciennes.

CAFÉS « ALCOHOL FREE » VS HAPPY HOUR

De la même manière qu'ils ont leurs tubes musicaux, tous les étés ont leur cocktail saisonnier : l'Apérol Spritz en 2018, le Gin Tonic en 2015... Présentée comme convivial et synonyme de plaisir, la consommation d'alcool se porte bien. Depuis 2013 et pour la première fois depuis 50 ans, elle ne diminue plus. Or, cette dernière a des conséquences sanitaires et sociales désastreuses. En 2015, on estime qu'en France 41 000 décès étaient liés à l'alcool⁴⁹.

A l'inverse, les industriels de la boisson créent des gammes sans alcool, comme Heineken et sa bière 0.0. Du côté de la bière, on observe une explosion des brasseries artisanales. Du côté de la restauration, si quelques bars et restaurants *alcohol free* apparaissent, comme le **Virgin Mary**, premier pub sans alcool en Irlande - pays particulièrement touché par le *binge drinking*, cette tendance reste marginale.

#8 VERS PLUS DE TRANSPARENCE ET DE TRAÇABILITÉ

En France, au-delà de la réglementation qui oblige les restaurateurs à afficher les allergènes, le fait-maison, l'origine des viandes ; certains établissements et enseignes, à l'instar des industries agroalimentaires qui communiquent autour de leurs partenariats avec l'amont agricole, misent sur la transparence et un affichage plus complet d'informations.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- L'enseigne **McDonald's** a mis en place les Big Visites à destination des professionnels et du grand public, et invite les consommateurs et professionnels à venir visiter les exploitations de ses fournisseurs en filières blé, bœuf, pommes de terre, poulet, salade, tomates ou pommes.



- L'entreprise **Sublimeurs** à Lille met en valeur les artisans, transformateurs, commerçants et restaurants locaux qui s'y approvisionnent. Se positionnant en militante d'une gastronomie plus responsable, elle a établi une charte avec des critères d'adhésion pour les restaurants, et son site Internet offre aux visiteurs une liste de restaurants engagés dans la Métropole de Lille. En plus de cette vitrine numérique, l'entreprise organise aussi des balades gastronomiques et événements en lien avec l'Office du Tourisme. Parmi eux, le restaurant Empreinte à Lambersart a basé son offre sur des produits locaux et de saison. La carte change tous les quinze jours et le concept est original : le convive choisit une liste de produits bruts, cuisinés sur place, et a la surprise du plat dans son assiette.



L'enseigne Les 3 Brasseurs produit sur place sa bière.

D'autres ont couplé cette communication avec une transformation ultra-locale, voire sur place, et l'utilisation quasi-exclusive de produits bruts.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

- Des ingrédients bruts, frais et jamais surgelés : c'est la promesse du fast food mexicain **Chipotle** (présent en France depuis 2012). Sur son site, l'enseigne détaille la liste des ingrédients utilisés dans ses carnitas, guacamole et autres plats ainsi que leur provenance. L'enseigne a également banni depuis 2015 les ingrédients OGM (une première pour une enseigne née aux Etats-Unis). 100% du poulet utilisé dans ses recettes est élevé sans antibiotiques et hormones, idem pour le porc et le bœuf – trois viandes qui constituent une grande part de l'offre. En matière de traçabilité, l'enseigne renseigne de manière transparente la chaîne de valeur concernant une grande partie de ses ingrédients. Mentionnons que Chipotle est habituée à prendre la parole sur l'alimentation, notamment en 2012 avec le film d'animation « Back to the start » qui présentait sa vision de l'agriculture et de ses excès – film qui lui avait valu un prix au Cannes Lions.



- Les restaurants de l'enseigne **Les 3 Brasseurs**, produisent sur place la bière servie. Les serveurs et équipes de cuisines ont des diplômes de brasseurs.
- **Les Maîtres de Mon Moulin** (paysans, meuniers et boulangers proposant du pain à la filière complètement tracée, préparé avec de la farine issue de céréales de variétés anciennes, cultivées en agriculture biologique certifiée et moulues sur meules de pierre) ont concédé une licence aux restaurants Le Pain Quotidien, sous une marque déposée.
- Depuis 2002, **la microbrasserie de Chamonix** brasse sur place ses propres bières, en plus de proposer une cuisine éclectique qui convient autant aux amateurs de viandes qu'aux végétariens. Le soir, le lieu est l'endroit idéal pour assister à des concerts ou suivre des retransmissions de matchs de hockey sur glace (rien d'étonnant à cela, les fondateurs sont canadiens !)

III. AUX FOURNEAUX : vers des engagements plus radicaux pour changer d'échelle ?

Le constat est clair : les exemples de restaurants engagés sont légion. Pourtant, seule une part minime des clients, en France, perçoit les efforts du secteur en matière de développement durable⁵⁰. Que cela soit par manque d'engagements ou de communication, une chose est sûre : les acteurs de la restauration ont tout à gagner à intégrer le développement durable au cœur de leur modèle économique. **L'heure est donc désormais au changement d'échelle.** Les défis sont nombreux : comment généraliser les offres responsables dans la restauration ? Comment rester au plus près des territoires pour jouer le rôle de moteur du secteur dans la transition agricole et alimentaire ? Comment également garantir l'accessibilité des offres de restauration durable ?

A. DE L'OFFRE ALTERNATIVE AU CHOICE EDITING : POUR UNE GÉNÉRALISATION DE L'OFFRE RESPONSABLE... DE L'ASSIETTE À L'EXPLOITATION QUOTIDIENNE DU RESTAURANT

Si l'on observe une évolution de la part de produits responsables achetés par les acteurs de la restauration, elle n'est pas assez conséquente et ne se traduit pas encore assez par des engagements radicaux visant à sortir de la logique des gammes vertes pour généraliser l'offre de produits responsables – selon la logique de ce que les anglo-saxons appellent le *choice editing*⁵¹ et qui a aussi le mérite d'inciter le client à faire le bon choix, en proposant celui-ci « par défaut ».

Aujourd'hui, force est de constater que les acteurs les plus innovants et rupturistes sont bien ceux qui généralisent l'offre responsable (100% bio ou 100% végétarienne par exemple). Citons, dans la restauration collective, **Croc la Vie**, une enseigne 100% bio. Outre-Manche, le pub **The Duke of Cambridge** propose une carte composée à 100% de produits bio. L'enseigne de fast-good **Exki**, première chaîne belge à avoir proposé des produits équitables, se distingue par ses engagements en faveur d'une alimentation saine, de saison, accessible aux végétariens (50% des plats servis sont végétariens), locale et issue d'un approvisionnement respectueux de l'environnement et des animaux (c'est notamment le cas du pain qui est bio ou encore du poisson, provenant d'une pêche durable).

Il faut mentionner également l'engagement pionnier de **Cojean** qui, depuis ses débuts en 2001, porte de nombreux combats radicaux, non seulement au niveau de son offre (100% des jus, soupes, céréales et légumineuses sont issus de l'agriculture biologique, 100% du poisson servi est labellisé MSC ou ASC, garantie équitable sur les thés et cafés, 50% de l'offre végétarienne) mais aussi de la gestion des quelques 27 restaurants que compte l'enseigne en France et en Angleterre (contrats d'énergie renouvelable, redistribution quotidienne des invendus à des associations travaillant avec les plus défavorisés, etc), sans compter ses engagements annoncés récemment pour diminuer l'usage de plastique à usage unique. Pour toutes ces raisons, Cojean a été la première enseigne de restauration rapide à obtenir la certification B Corp, entrant ainsi dans une communauté de quelques 2800 entreprises pionnières réunissant dans plus de 60 pays des sociétés qui mettent tout en œuvre pour réconcilier but lucratif et mission au service de l'intérêt général.

De la même manière, l'hôtel-restaurant **Les Orangeries**, situé dans la Vienne, fait figure d'exemple, notamment pour avoir intégré les principes du développement durable à tous les niveaux de son activité. Ainsi, la carte du restaurant met en avant des produits locaux et bio, une partie des légumes provient du potager de l'établissement, les menus sont pensés pour éviter le gaspillage alimentaire (travail des bas morceaux de viande par exemple) et avoir un impact carbone limité à travers la réduction de la place accordée à la viande⁵². **Aux Orangeries**, la démarche appliquée à la restauration est le prolongement de celle qui a présidé à la conception de l'hôtel - qui a été le premier hôtel titulaire de l'Ecolabel Européen en France, grâce à ses efforts (de la rénovation du bâtiment à l'exploitation quotidienne) pour réduire son empreinte écologique.

Le chef **Josselin Marie**, qui vient d'ouvrir son premier restaurant, **La Table de Colette**, à Paris dans le 5e arrondissement, semble s'inscrire dans la même dynamique. Adhérent à l'association Bon pour le Climat, le chef propose un choix limité de plats afin de limiter le gaspillage alimentaire qui représente entre 1200 g et 2100 grammes de CO₂ par personne (contre 2500 g de CO₂ pour un repas avec viande), grâce aux fruits et légumes de saison, une part réduite de viande, des poissons issus de la pêche durable et une place privilégiée faite au végétal (une assiette est composée de deux tiers de végétal pour un tiers de produits carnés). En cuisine, les équipements sont peu gourmands en énergie, laquelle est fournie par Enercoop (fournisseur

⁵⁰ Baromètre C10 IFOP autour des pratiques responsables en restauration

⁵¹ Voir « Choix par défaut, choix sans défaut : vers des offres 100% responsables », Mescoursespourlaplanete.com et Utopies, Décembre 2016 - <http://www.mescoursespourlaplanete.com/choix-par-defaut-choix-sans-defaut.php>

⁵² « Un incubateur de gastronomie durable aux Orangeries » et « Les Orangeries de nouveau récompensées par la « Sustainable Restaurant Association » », Restauration21

⁵³ « Josselin Marie engage la table de colette sur le chemin de l'éco-responsabilité », Restauration21

d'électricité d'origine renouvelable). Les biodéchets sont triés et collectés par un prestataire pour en faire du compost qui sert au jardin du restaurant. Les émissions carbone résiduelles sont compensées via le financement de plantations d'arbres⁵³.

A eux trois, Cojean, les Orangeries et la Table de Colette dessinent le futur de la restauration durable, c'est-à-dire **une restauration qui soit exemplaire tant au niveau des menus** (locaux, de saison, à faible impact carbone, bio, etc) **que de la gestion de l'établissement et de la relation avec son lieu d'implantation** (dons des invendus, soutien aux associations locales, etc).

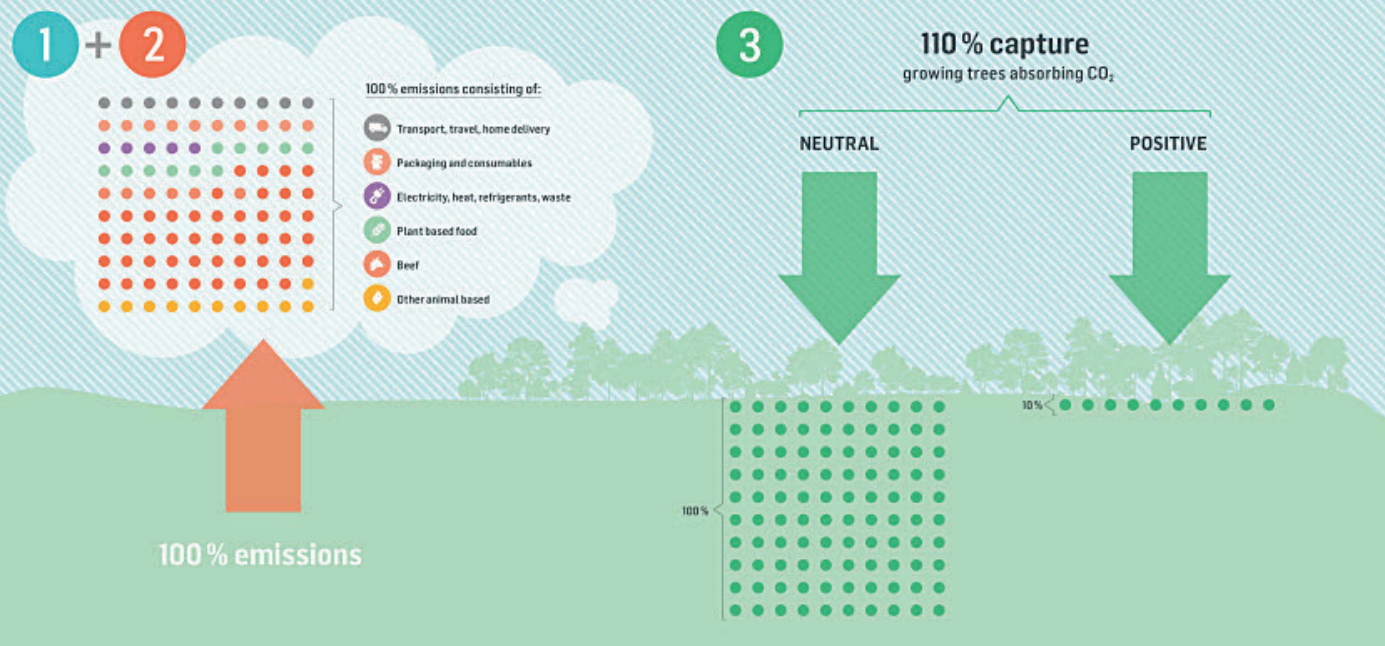
Les acteurs engagés existent donc bel et bien. Mais, parmi eux, **les grandes enseignes ne sont pas légion**, alors que leurs volumes d'approvisionnement les rendent incontournables pour un changement significatif et que leur exemple permettrait d'embarquer tout le secteur. Ce, d'autant plus que les pratiques de la restauration d'enseigne, plus connue du grand public, sont davantage scrutées que celles de la restauration indépendante. Mais les enseignes sont aussi de plus en plus détenues par de grands groupes : la rentabilité économique reste la priorité, et les décisions d'approvisionnement très centralisées évoluent lentement. Dans cet univers, Starbucks, qui propose une offre de café 100% équitable et expérimente comme on l'a vu un discount pour les clients venant avec leur tasse réutilisable, fait figure d'exception.

Cependant, il est à noter que les pratiques de la restauration d'enseigne, plus connue du grand public, sont davantage scrutées que celles de la restauration indépendante. En outre, la restauration d'enseigne est de plus en plus détenue par des grands groupes : la rentabilité économique reste la priorité, et les décisions d'approvisionnement très centralisées. La restauration indépendante souffre, de son côté, d'un manque d'information, de formation et de temps. « Le problème tient au fait que ce sont des petites structures, pour lesquelles il n'est pas forcément facile de mettre en place des démarches de développement durable structurées – elles n'ont pas le savoir-faire pour structurer des démarches spécifiques et robustes. » explique Bruno de Monte, directeur de l'école Grégoire-Ferrandi.

Focus : Max Burgers, enseigne à impact positif

Créée en 1968 en Scandinavie, **Max Burgers** a désormais 5400 employés et 120 restaurants, ce qui la place localement devant ses concurrents McDonald's et Burger King. Historiquement engagée sur la qualité et la fraîcheur de ses ingrédients, Max a poussé l'exercice plus loin à partir de 2008, en décidant d'afficher non seulement le poids en calories mais aussi **le poids en carbone de ses hamburgers**, à la fois en magasins et sur ses tickets de caisse. L'objectif était clair : sensibiliser les clients à l'impact de leur consommation alimentaire, et les inciter à faire le bon choix. Citée dans la liste des entreprises alimentaires les plus innovantes au monde établie par le magazine Fast Company en 2011, Max s'est ensuite engagée dans **un plan global pour le climat** (comprenant la réduction du gaspillage alimentaire, l'approvisionnement exclusif en bœuf issu d'élevages extensifs suédois malgré un coût de 30% supérieur, le recours à 100% d'énergie renouvelable, le recyclage de ses huiles de friture en biocarburant, etc.) et décidé de **compenser l'ensemble des émissions de CO₂** liées à ses activités en plantant plus de 700 000 arbres en Afrique - une façon selon ses fondateurs de se remettre en mémoire le coût caché de l'impact climatique et de se motiver à le réduire. Après avoir dans la foulée (2016) lancé une large gamme de burgers végétariens, la marque a annoncé en 2018, pour son cinquantième anniversaire, son intention d'aller au-delà de la neutralité carbone pour devenir « **climate positive** » : concrètement, Max s'est donc engagé à mesurer les émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble du périmètre de ses activités (y compris le trajet aller-retour des clients et des équipes jusqu'au restaurant), travailler activement à réduire les émissions que l'enseigne contrôle, et compenser au moins à 110% les émissions résiduelles. Pour atteindre notamment la réduction d'un tiers au moins de son impact climatique, Max s'est aussi engagé à ce qu'**un burger sur deux vendu dans ses restaurants soit végétarien** en 2022 – une décision radicale qui montre la force de ses convictions et l'ampleur du changement annoncé !

How climate positive works:



Alors, comment faire évoluer le secteur de manière radicale ? Selon le journaliste américain Malcolm Gladwell, il suffirait pour faire changer la norme sociale que seulement 10% d'acteurs prennent des engagements forts, atteignant un point de bascule suffisant pour entraîner dans son sillage la majorité silencieuse. Ce constat vaut pour tout type de problématiques et tout type d'acteurs.

C'est d'ailleurs justement pour créer ce groupe d'acteurs engagés qu'a été lancée récemment l'initiative « 10% pour tout changer », à l'initiative de François de Rugy, alors Ministre d'État, Ministre de la Transition Écologique et Solidaire, et Christophe Lier, Haut-Commissaire à l'Économie Sociale et Solidaire et à l'Innovation Sociale. Depuis plusieurs mois, cette coalition d'entreprises engagées (groupes internationaux, entreprises de l'économie sociale et solidaire, TPI, TPE, start-ups), toutes pionnières en matière d'engagement des entreprises, se réunit régulièrement pour mettre un coup d'accélérateur à la mise en place de stratégies de lutte contre le changement climatique au sein de leurs organisations – avec la définition d'un agenda commun.

Parmi les entreprises membres de cette coalition d'un nouveau genre, les acteurs de la restauration ne répondent pourtant pas présents, à l'exception du traiteur solidaire Baluchon.

Leur rôle dans ce rassemblement d'entreprises est pourtant capital et, au-delà de cette initiative gouvernementale dont les résultats sont encore attendus, leur capacité à se rassembler pour provoquer un changement des normes dans le secteur est primordial. **Pour que demain, la norme, justement, soit de proposer des produits de saison et locaux, le plus possible certifiés (bio et/ou équitables), visant le zéro déchet plastique mais aussi le zéro gaspillage alimentaire, etc.**

Aujourd'hui, ces acteurs engagés existent dans la restauration commerciale, sans compter la restauration collective qui se met progressivement en marche, à l'image de la Ville de Paris et de son Plan Alimentation Durable 2015-2020 et de municipalités comme Pessac ou Bordeaux qui réduisent la part carnée des menus servis en restauration scolaire.

Il faudra l'engagement d'un nombre encore plus important d'acteurs d'envergure, en restauration commerciale comme en restauration collective, pour embarquer l'ensemble du secteur et changer la norme, en atteignant le point de bascule des 10% !

La coopération entre acteurs figure sûrement parmi les leviers à activer, à l'image du partenariat noué entre METRO⁵⁴ et le site de financement participatif de l'entrepreneuriat local Tudigo qui, lancé en 2018, a pour but d'accompagner les restaurateurs qui souhaitent créer ou développer des projets durables. À travers cet appel à projets, les restaurateurs et établissements lauréats ont eu l'opportunité de récolter entre 1000 et 100 000 euros via le financement participatif sur Tudigo – des montants abondés jusqu'à 3000 euros par METRO France pour six lauréats.

→ ILS L'ONT FAIT ! ←

Ambitieux et résolu orienté sur la généralisation de l'offre responsable, le Plan Alimentation Durable 2015-2020 de la Ville de Paris fixe un ensemble d'objectifs à atteindre d'ici 2020, avec un but central : réduire l'impact des 30 millions de repas servis chaque année dans ses 1200 restaurants collectifs municipaux et, pour cela, servir 50 % d'alimentation durable certifiée dans la restauration collective municipale et départementale. En 2018, ce chiffre était déjà de 47,6 % de produits relevant de l'alimentation durable, qui comprend :

- Les produits de la mer labellisés MSC ;
- Les aliments issus de l'agriculture biologique (depuis 2015, 100 % des œufs et depuis avril 2016, le pain) ;
- depuis 2018, les viennoiseries proposées au goûter, un grand nombre de fruits ainsi que de manière systématique certains légumes surgelés : haricots verts, carottes, choux fleurs et brocolis ;
- Les commandes de denrées Label Rouge (depuis janvier 2016, systématiquement pour la volaille fraîche ; depuis septembre 2016, régulièrement pour la viande de porc ; depuis septembre 2018, régulièrement pour la volaille surgelée) ;
- Parmi les premiers engagements pris par le Conseil de Paris dès le lancement du plan en 2015, notons aussi la diminution de 20% de la part carnée des repas, la suppression du recours à l'huile de palme et aux espèces de poissons pêchées en eaux profondes ainsi que l'utilisation d'œufs de poules uniquement issus de poules élevées en plein air.

La prochaine étape désormais fixée par Paris est d'atteindre 90% d'alimentation durable dans ses restaurants collectifs en 2050.

B. RESTAURATION DURABLE : ACCESSIBLE À TOUS ?

Comment rendre la restauration responsable accessible à tous dans un contexte où le secteur est à faible intensité capitalistique et où la part des dépenses des ménages dans l'alimentation diminue ? Dans la restauration collective, comment conjuguer prix accessibles et alimentation responsable ? **De manière générale enfin, comment démocratiser à grande échelle la restauration responsable ?**

Ces questions ne sont pas nouvelles et font écho aux débats sur l'accessibilité de l'alimentation durable.

Dans la restauration commerciale, quelques exemples démontrent que l'on peut conjuguer de manière inventive restauration responsable et petits prix.

L'initiative de la chaîne de restauration rapide californienne **Everytable** est intéressante à plus d'un titre. Basée à Los Angeles, elle propose des plats sains, locaux et de saison **avec un tarif différent selon qu'il s'agit d'un quartier aisé ou au contraire d'un quartier populaire**. La chaîne a reçu 5,3 millions de dollars de financement provenant de plusieurs investisseurs. « Notre mission est de rendre les aliments frais nutritifs abordables et accessibles à tous », explique Everytable, « parce que la vérité est que le coût élevé d'une salade et d'un jus vert font de la nourriture saine un luxe que peu peuvent se permettre. Notre idée est celle de la justice alimentaire : l'accès à une nourriture saine est un droit humain fondamental (...) tout comme l'accès à l'eau, à un toit et aux soins médicaux. »

Le restaurant suédois **Rude FOOD** poursuit ce même objectif d'être accessible aux personnes les plus démunies et cuisine pour cela des invendus de supermarchés pour des personnes en situation de difficulté financière.

Dans la restauration collective, il est vrai que l'augmentation de la part de produits plus responsables (locaux, certifiés, etc) peut être vue comme une source de surcoût pour les gestionnaires de restaurants. Pourtant, des études ont montré que recherche du prix le plus bas et alimentation responsable en restauration collective ne sont pas forcément antinomiques. C'est notamment le constat du rapport 2018 de l'Observatoire national de la restauration collective bio et durable⁵⁵ qui, basé sur un échantillon de 3 401 cantines (crèches, maternelles, élémentaires, collèges et EHPAD) montre que **manger bio à la cantine ne coûte pas nécessairement plus cher**. Les cantines de l'échantillon ayant introduit des produits bio auraient en effet un coût matière première moyen équivalent à la moyenne nationale du coût d'un repas en restauration collective. Et cela grâce à certaines actions qui permettent de limiter le surcoût du bio parmi lesquelles :

- La lutte contre le gaspillage alimentaire ;
- La diversification des protéines dans les menus à travers l'augmentation de la part de repas végétariens à base de protéines végétales dont le coût est moins élevé que celui de la viande ou du poisson ;
- Le recours aux produits bruts et de saison ;
- La formation des équipes à une meilleure valorisation des produits.

A l'heure où la loi Agriculture et Alimentation, adoptée en octobre 2018, fixe désormais un objectif de 50% de produits locaux et de qualité et de 20% de produits issus de l'agriculture biologique pour la restauration collective publique d'ici à 2022, il y a fort à parier que les constats de l'Observatoire national de la restauration collective bio et durable donneront du grain à moudre aux acteurs concernés.



C. LA TRANSITION DANS LA RESTAURATION DOIT S'INSCRIRE À L'ÉCHELLE DES VILLES ET DES TERRITOIRES

Si de nombreux objectifs peuvent être portés au niveau national, l'échelle d'intervention la plus adéquate pour amener la restauration sur le chemin du développement durable est, à notre sens, celle des villes et des territoires.

Et cela vaut pour beaucoup de sujets. Ainsi, pour agir sur le développement durable (mobilité, logements, etc), les villes sont désormais une très pertinente échelle d'intervention - car elles peuvent travailler à la fois sur le comportement des personnes ainsi que sur les infrastructures (cas de la mobilité par exemple), combinant une approche ascendante (tirer des leçons des initiatives pionnières et de ce qui fonctionne sur le terrain) et une approche descendante (généraliser ces pratiques en changeant les réglementations, les normes, etc.).

Dans le cas de la restauration, les villes ont de formidables moyens d'impulser la transition à travers les établissements qui relèvent de leur champ de compétences - à savoir les restaurants scolaires du primaire (dans le cas d'une gestion directe), les restaurants du personnel et les cantines des établissements de santé et sociaux (hôpital, maisons de retraite, etc).

Créer une filière d'approvisionnement en produits bio, c'est justement ce qu'a fait la ville de **Mouans-Sartoux** qui sert des repas 100% bio dans ses restaurants collectifs et a racheté des terres agricoles pour les convertir à l'agriculture biologique. Désormais, 25 tonnes de légumes bio par an sont fournis par les exploitations de la ville et permettent d'alimenter à 85 % les cantines des trois écoles ainsi que les crèches de cette ville de 10 000 habitants⁵⁶. Une manière pertinente de concilier restauration responsable, autonomie alimentaire et soutien aux filières.

Dès 2009, la **Ville de Gand** a ainsi mis en place le jeudi végétarien dans les cantines publiques de la ville, invitant les restaurants à rejoindre le mouvement : résultat, un restaurant sur cinq avait pris le pli après un an et la ville compte désormais en proportion plus de restaurants végétariens que Paris ou Londres ! Dans le même esprit, en 2016, la ville de **Barcelone** s'est déclarée « amie de la culture végétarienne et vegane » s'engageant à développer des actions pour la promouvoir - dont l'application du lundi sans viande dans tous les établissements administratifs et publics de la ville (cantines scolaires, hôpitaux, restaurants sociaux, etc.), l'élaboration d'un guide végétarien de la ville et d'une application mobile informant les touristes et les habitants sur le commerce vegan et végétarien. Autre exemple : en 2018, la ville de **Tournai**, en Belgique, a pour sa part, modifié le règlement général de la police de la Ville pour interdire aux cafetiers l'usage de gobelets en plastique jetable sur les terrasses⁵⁷.


A l'occasion de la Semaine Européenne de réduction des déchets, la Ville de **Fribourg** a lancé la *Fribourg Cup*, un gobelet réutilisable distribué gratuitement aux cafés et aux commerces qui le souhaitent. La Ville a aussi fourni des outils de communication (affiches, autocollants) pour promouvoir la démarche auprès des clients. Ces derniers paient une consigne de 1 euro, qu'ils peuvent récupérer en rendant le gobelet dans tout commerce participant. En 2018, 105 cafés soit entre 60 et 70% des cafés de la Ville ont rejoint l'initiative, et 26 000 Fribourg Cup ont été distribuées, dont 15% seulement n'ont pas été rendues.⁵⁸

Parfois, les villes parviennent à adresser les enjeux de développement durable liés à la restauration en cohérence avec leur patrimoine local. Ainsi, la ville de **Limoges** a annoncé récemment vouloir remplacer les plateaux repas en plastique de ses restaurants scolaires par des plateaux en porcelaine, matériau iconique fabriqué depuis plus de deux cent ans autour de Limoges. C'est la lutte contre les perturbateurs endocriniens contenus dans le plastique qui a motivé la décision du maire. Le passage aux plateaux-repas en porcelaine a déjà été effectué dans les crèches et sera étendu aux autres restaurants scolaires à horizon 2020. Elaborés en partenariat avec un porcelainier de la région, des lycées professionnels, des TPE locales et des start-ups, ces plateaux-repas d'un nouveau genre sont réalisés à base d'une porcelaine spécialement étudiée pour être plus solide, légère et moins cassante - sécurité des tout petits oblige.

56 La cantine bio de Mouans-Sartoux nourrit bien élèves et paysans, Reporterre, 4 juin 2018

57 « Territoires Zero Waste Guide pratique pour révolutionner la gestion locale des déchets » / Flore Berlingen, Laura Châtel, Thibault Turchet / 2019

58 idem



« La nourriture est tout à la fois notre premier médicament, notre héritage et notre culture. [...] Face à l'état de la planète, la cuisine est une des clés de la transition écologique qui s'impose à notre société. »

**Olivier Roellinger,
Pour une révolution
délicieuse
(Editions Fayard)**

LA CERISE SUR LE GÂTEAU : CONCLUSION

Par sa position centrale et sa présence dans le quotidien de milliers de citoyens, la restauration a l'opportunité de devenir un formidable moteur de transition du système alimentaire. Dans le contexte actuel d'urgence environnementale et sociale, elle ne peut plus se contenter d'être un miroir des modes de vie alimentaires et de répondre aux attentes de ses clients. Elle doit se repenser en acteur du changement, en commençant par ses propres pratiques... et la tâche n'est pas aisée ! Le secteur évolue dans un contexte économique difficile, affecté par la baisse du pouvoir d'achat et de la part des budgets dédiée à l'alimentaire, et le marché est très concurrentiel, marqué par l'émergence continue de nouveaux modèles (restauration rapide en boulangeries et grande distribution, livraison de repas à domicile etc).

Dans ces circonstances, il est aisé de penser que l'amélioration des pratiques environnementales ou sociales n'est pas prioritaire par rapport à la mise en place de stratégies commerciales ou de réduction des coûts. Or... c'est tout le contraire.

Enjeux environnementaux, sociaux et défis économiques sont intimement liés – il est démontré que la prise d'engagements forts et visibles est un facteur multiplicateur de l'intention d'achats en restauration, multipliée par 3,35 lorsque la positivité des enseignes de restauration est perçue. Sans mentionner que c'est aussi un levier de fidélisation des clients. Devenir un tiers lieu, un lieu d'échanges et d'engagement au-delà de la simple consommation alimentaire permet à la restauration de répondre aux besoins de lien social et d'engagement politique et civique exprimés de façon croissante par les citoyens. Se positionner en garant et transmetteur des savoir-faire culinaires, au-delà de l'enjeu sociétal ... c'est aussi attirer des clients – particulièrement en France où 40% du chiffre d'affaires Hors Taxes du tourisme international est porté par la restauration. Utile pour structurer ses engagements et assurer sa visibilité en tant que restaurateur engagé, l'adhésion à des référentiels et labels constitue une réassurance de la qualité - qui reste un critère de choix majeur.

Les métiers de la restauration sont peu attractifs (horaires décalés, rémunérations basses, conditions physiques de travail difficiles etc.) et beaucoup de restaurateurs peinent à recruter de manière pérenne. Face à ce constat, s'ouvrir à des publics éloignés de l'emploi et jouer son rôle d'intégrateur social, proposer des conditions de travail respectueuses et mieux-disantes pour ses salariés sont autant de moyens pour les restaurants de développer leur attractivité employeur et de réduire le taux de turn-over.

Pour la restauration, l'heure est à la réconciliation entre enjeux économiques et environnementaux ! Il est possible de combiner différenciation commerciale et défense d'un modèle agricole plus juste, plus durable et moins centralisé, et la restauration ne doit pas non plus renoncer à la qualité de vie au travail, à l'intégration sociale et à l'attractivité d'une marque employeur solide. Beaucoup de restaurants se lancent, et de nombreux outils existent : maintenant, c'est à vous de jouer !

ANNEXE 1

Ce questionnaire s'adresse en premier lieu aux entreprises de restauration ou restaurants – si vous êtes un convive n'hésitez pas à faire l'exercice auprès de votre restaurant préféré. Il devrait vous permettre d'avoir une première idée du niveau d'engagement et de proactivité de votre structure vis à vis de ses impacts environnementaux, sociaux et sociétaux. C'est une première étape pour s'auto-évaluer de manière rapide et simple, elle n'est en aucun cas exhaustive.

1. COMMENT VOUS TENEZ-VOUS INFORMÉS DES ÉVOLUTIONS DE VOS OBLIGATIONS RÉGLEMENTAIRES CONCERNANT L'OFFRE, LES APPROVISIONNEMENTS, LA TRANSPARENCE ET LA TRAÇABILITÉ, LA NUTRITION?

- A.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant n'a pas mis en place d'outils ou de protocole de veille réglementaire : je m'informe en écoutant les informations, ou en échangeant de manière informelle avec mes confrères et consœurs
- B.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a mis en place un outil ou un protocole de veille réglementaire : abonnement à une lettre d'informations juridique et/ou un outil de veille informatisé, à un ou des magazine(s) spécialisé(s), adhésion à un syndicat interprofessionnel etc.
- C.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a mis en place un outil ou un protocole de veille réglementaire et participe activement à la construction de ces réglementations par des actions de lobbying responsable : intégration dans des groupes de travail public/privé, participation aux politiques locales ou nationales (Etats Généraux de l'Alimentation)

2. AVEZ-VOUS POUR PROJET D'ADHÉRER À UN OU PLUSIEURS RÉFÉRENTIELS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE, OU COMMUNAUTÉS DE RESTAURANTS ENGAGÉS VERS LA TRANSITION? (VOIRE CARTOGRAPHIE DES LABELS EN ANNEXE N°2)

- A.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant n'adhère pas aux labels ou certifications décrits ou l'a fait mais ne le fait plus, et n'a pas pour projet d'y (ré)adhérer
- B.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant adhère à au moins l'un des labels ou certifications décrits en annexe 2, ou a pour projet à court terme d'y adhérer : questionnaire complété, prise de contact récente avec l'organisme fondateur etc.
- C.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant adhère à au moins l'un des labels ou certifications décrits en annexe 2, et participe de manière proactive à son déploiement et ses évolutions : implication dans la communauté de restaurants certifiés ou labellisés, actions de lobbying responsable etc.

Quizz : votre restaurant est-il acteur de la transition ?

3. DANS QUELLE MESURE LES ÉQUIPES DU RESTAURANT SONT SENSIBILISÉES À DES PRATIQUES VERTUEUSES LIÉS À LEURS MÉTIERS : MANAGEMENT ET ACHATS RESPONSABLES, ÉCO-GESTES ETC.?

- A.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant n'a pas formalisé d'outils de sensibilisation ou de formation à ces questions, et s'appuie sur la responsabilisation individuelle
- B.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a mis en place des outils de sensibilisation (charte environnementale ou de management, règlement intérieur etc.) et/ou une signalétique sur place (stickers d'éco-gestes, affichage du règlement intérieur etc.)
- C.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a des salariés responsables de la sensibilisation aux questions environnementales (équipe RSE ou développement durable, référents déchets ou éco-gestes en cuisine etc.), ou fait participer une ou toute une partie des salariés à des formations annuelles intégrant ces thématiques

4. AVEZ-VOUS PRIS EN COMPTE DES CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX ET SANITAIRES LORS DE LA CONSTRUCTION ET/OU L'AMÉNAGEMENT (MEUBLES, PEINTURES, VERNIS) DE VOTRE RESTAURANT ?

- A.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a respecté les normes en vigueur lors de la construction (isolation, performance énergétique) et/ou de l'aménagement (meubles et matériel de cuisine normés CE et adaptés aux contacts alimentaires) de la cuisine et du restaurant
- B.** Lors de sa construction, mon entreprise de restauration ou mon restaurant a choisi de respecter une ou plusieurs mesures normatives visant à améliorer la performance énergétique et de consommation d'eau (normes Haute Qualité Environnementale ou Très Haute Qualité Environnementale) et connaît l'origine et les modes de fabrication du matériel d'aménagement de la salle
- C.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a mis les enjeux de performance environnementale au cœur du projet de construction (isolation éco-conçue, construction permettant la réduction des consommations énergétiques, installation de panneaux solaires etc.), a choisi du matériel éco-conçu pour l'aménagement de la salle (peinture éco-labellisée, meubles recyclés ou labellisés etc.), a fixé des critères de performance énergétique ou de consommation d'eau pour son matériel de cuisine (fours adiabatiques, embouts de tuyauterie permettant de réduire le gaspillage d'eau etc.)

5. QUELLES MESURES AVEZ-VOUS MIS EN PLACE POUR RÉDUIRE LA POLLUTION ET LES PERTES LIÉES À DES SURCONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES OU D'EAU ?

- A.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant suit annuellement ses consommations d'eau, de gaz et d'électricité mais n'a pas mis en place de mesures particulières pour les optimiser
- B.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant suit pluri-annuellement ses consommations d'électricité et d'eau et met en place des mesures correctives pour les réduire (matériel de cuisine à haute performance énergétique, sensibilisation des équipes etc.)
- C.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant bénéficie d'une certification environnementale pour son fonctionnement (ISO 14001, ISO 50001 etc.)

6. DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS ENGAGÉS DANS LA RÉDUCTION DES DÉCHETS D'EMBALLAGE ?

- A.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant n'a pas mis en place de démarche mieux-disante que la réglementation pour engager ses fournisseurs à réduire les emballages, ni pour réduire ou éco-sourcer ses consommables ou emballages dans son offre packagée
- B.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a sensibilisé ses fournisseurs à la réduction des déchets d'emballage sur un mode déclaratif (charte jointe au contrat etc.), n'achète et ne propose que peu de consommables et ces derniers sont écolabellisés (serviettes en papier FSC, produits d'entretien Ecolabel, couverts et paille en cellulose etc.) et propose quelques gammes d'emballages éco-conçus (recyclés, en cellulose etc.) pour son offre packagée
- C.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a intégré la réduction des emballages comme critère de choix de ses fournisseurs, n'achète et ne propose plus de consommables à usage unique (couverts et pailles en inox etc.), a transformé tout ou la majeure partie de son offre packagée vers du vrac (bars à salade etc.)

7. QUEL EST VOTRE NIVEAU D'ENGAGEMENT DANS DES DÉMARCHES DE RÉDUCTION DU GASPILLAGE, ET DE RECYCLAGE ET VALORISATION DES DÉCHETS ?

- A.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant n'a pas mis en place de démarche mieux-disante que le tri imposé par la collectivité et ne sensibilise pas particulièrement ses convives au gaspillage alimentaire
- B.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a mis en place le tri des déchets (métal, papier, plastique, verre, bois) ainsi que le tri et la valorisation des biodéchets (méthanisation, compost etc.) en cuisine et en salle et sensibilise ponctuellement les convives au gaspillage alimentaire (participation à la Semaine Européenne de Réduction des Déchets, à des challenge inter-restaurants etc.)
- C.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a mis en place des mesures quotidiennes pour réduire le gaspillage alimentaire (pesée de déchets, sensibilisation des équipes et des convives, doggy bag etc.), trie et recycle tous ses déchets et donne une deuxième vie à ce qui peut être valorisé (partenariats avec des banques alimentaires ou des applications comme Too Good To Go etc.)

8. QUEL EST VOTRE NIVEAU D'IMPLICATION POUR PROPOSER ET DÉFENDRE DES MODES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE RESPONSABLES ?

- A.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a mis en place les procédures sanitaires obligatoires : affichage des allergènes, plan de maîtrise sanitaire etc.
- B.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant, en plus des procédures sanitaires, propose des gammes ou des menus light (taux de gras, sel, sucre réduits), s'interdit certains additifs nocifs et promeut une consommation d'alcool responsable (affichages de sensibilisation, proposition d'éthylotest etc.)
- C.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a pris des engagements nutritionnels forts sur toute sa gamme, promeut un mode de vie plus sain auprès de ses convives (participation à des événements de sensibilisation type Manger Bouger, participation à des campagnes de sensibilisation nationales ou territoriales etc.) et prévient les consommations d'alcool à risque (sensibilisation au moment de la commande, mise à disposition de solutions de raccompagnement etc.)

9. DANS QUELLE MESURE AVEZ-VOUS PRIS EN COMPTE VOTRE IMPLICATION DANS LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE ?

- A.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant ne mesure pas son empreinte climatique
- B.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a déjà mesuré son empreinte climatique (Bilan Carbone) et a mis en place quelques engagements pour la réduire (optimisation de la logistique de livraison, menus végétariens ou végétaliens etc.)
- C.** Mon entreprise de restauration ou mon restaurant mesure et affiche son empreinte climatique, a mis en place des engagements radicaux pour la réduire (offre 100% végétarienne, végétalienne, crudivore ou locavore etc.) et sensibilise ses parties prenantes sur cette thématique

10. QUEL EST VOTRE NIVEAU D'ENGAGEMENT DANS UNE POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENTS ÉQUITABLES ET RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT ?

- A. Mon entreprise de restauration ou mon restaurant n'a pas mis en place de démarche allant au-delà de la réglementation spécifique à son secteur (ex : taux de produits bio en restauration collective) ni d'attention particulière au mode d'élevage, de culture ou de provenance des produits achetés
- B. Une majeure (>50%) partie des produits alimentaires achetés par mon entreprise de restauration ou mon restaurant est labellisée bio et /ou intègre des critères de proximité (local) et de répartition de la valeur (labels de commerce équitable)
- C. Tous les produits alimentaires achetés par mon entreprise de restauration ou mon restaurant répondent à des critères responsables (label bio ou équitable, ou approvisionnement local) communiqués et affichés auprès des convives

11. DANS QUELLE MESURE PARTICIPEZ-VOUS À LA DYNAMISATION DU TISSU ÉCONOMIQUE ET ALIMENTAIRE DE VOTRE TERRITOIRE ?

- A. Mon entreprise de restauration ou mon restaurant n'a pas de liens particuliers avec les agriculteurs et les projets alimentaires de son territoire
- B. Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a noué un ou plusieurs partenariats avec des producteurs alimentaires locaux et source une partie de ses ingrédients en local
- C. Mon entreprise de restauration ou mon restaurant participe proactivement à des démarches territoriales de transition écologique (appels à projet ADEME, Programmes Alimentaires Territoriaux), a des liens avec le bassin d'emploi de sa région (partenariats Pôle Emploi) et/ou est intégré dans des démarches visant à y réduire les inégalités économiques (prix dégressifs en fonction du revenu, engagement caritatif etc.)

12. DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS ENGAGÉS POUR DES CONDITIONS DE TRAVAIL ÉQUITABLES ET SAINES ?

- A. Mon entreprise de restauration ou mon restaurant respecte le droit du travail en vigueur dans son pays d'implantation, et propose les équipements, matériels et locaux adaptés pour protéger les salariés des accidents (équipements de protection individuels, etc.)
- B. Mon entreprise de restauration ou mon restaurant a pris quelques mesures proactives visant à améliorer la qualité de vie de ses salariés (horaires adaptés aux contraintes personnelles, rémunérations garanties et supérieures à la moyenne du marché, etc.) et à garantir l'équité lors du recrutement et des évolutions internes (égalité homme / femme, accueil de personnes éloignées de l'emploi, etc.)
- C. Mon entreprise de restauration ou mon restaurant, en plus de mesures garantissant la qualité de vie des salariés, l'équité et l'accessibilité de l'emploi pour toutes et tous, intègre les salariés dans les décisions et est engagé pour des causes sociétales et sociales liées aux métiers de la restauration (engagement contre les violences en cuisine, label B Corp etc.)

Majorité de A : Une étoile – Apprenti.e éclairé.e

Au fait de la réglementation environnementale et sociale de votre secteur, vous l'appliquez et vous en tenez à cela. Si vous avez mis en place quelques actions au sein de votre organisation pour y répondre, votre engagement est encore peu structuré et visible. Cette étude vous aura-t-elle donné de nouvelles raisons et de premiers outils pour aller plus loin ? N'hésitez pas à nous contacter pour en savoir plus !




Majorité de B : Deux étoiles : Cuisinièr.e du changement








Conscient.e des enjeux de votre secteur, vous êtes convaincu.e.s de la nécessité de repenser les modes d'acheter, de cuisiner et d'aménager pour aller vers des modèles plus respectueux des hommes et de l'environnement. Vous avez commencé à mettre en place un certain nombre d'actions mais ces dernières ne sont pas encore intégrées dans vos priorités stratégiques ou dupliquées dans toute votre offre : avez-vous trouvé dans cette étude de nouvelles motivations pour aller plus loin et développer votre engagement ?

Majorité de C : Trois étoiles : Chef.fe de la transition

Véritables acteurs de la transition environnementale et sociale, vous êtes allé.e.s au-delà du périmètre direct de votre activité pour impliquer vos parties prenantes dans un changement de pratiques. Vous explorez de nouvelles manières de cuisiner, de se restaurer ... et le revendiquez. N'oubliez pas que la cohérence de vos démarches sur la durée sera un facteur clef de son succès, et n'hésitez pas à vous inspirer des questions auxquelles vous n'avez pas répondu pour identifier des pistes d'amélioration. Contactez-nous, nous voulons en savoir plus !

ANNEXE 2 : Tableau récapitulatif des labels de la restauration durable

				
Porteur	SUSTAINABLE RESTAURANT ASSOCIATION	BON POUR LE CLIMAT	FONDATION POUR LA NATURE ET L'HOMME & RESTAU'CO	UE ECOLABEL
Pays d'origine	UK	FR	FR	UE
Nom du label / certification / programme	FOOD MADE GOOD	BON POUR LE CLIMAT	MON RESTAU RESPONSABLE	ECOLABEL HOTELIERIE
Thème dominant	/	Empreinte carbone (ADEME) / Label COP21 COP22	/	/
IDENTITE	Type Date de création	Label 2010	Charte 2014	Label 2015 Label 2003
	Typologie	Restaurants & Producteurs	Hôtels & Restaurants	Restauration collective Hébergements touristiques
	Nombre d'établissements en 2019	1878 dont 3 en France	109	1156 350 en France / 800 en Europe
	Nature du porteur	Association	Association	ONG Organisme de certification (AFNOR)
	Périmètre de déploiement	UK / Licence disponible pour déploiement à l'étranger	FR	FR UE
	Révision régulière du référentiel	ND	ND	ND OUI
EVALUATION	Auto-évaluation gratuite et en ligne	OUI (FOOD MADE GOOD 50)	NON	OUI NON
	Vérification par un tiers externe	NON	NON	OUI OUI
	Nombre de questions / critères	250	3	12 67
	Renouvellement	ND	ND	Tous les 2 ans Tous les 2 ans
	Amélioration du score obligatoire pour recertification / labellisation	ND	ND	OUI NON
	Barème / système d'évaluation	3 niveaux	NON	NON NON
	Résultat de l'évaluation accessible en ligne	NON	NON	Visibilité des engagements NON
ENJEUX ADRESSÉS	Approvisionnement (local - de saison - bio - pêche responsable)	x	x	x
	Eco gestion (consommation énergie - eau)	x		x x
	Gestion et réduction des déchets (plastique, gaspillage alimentaire, tri)	x		x
	Nutrition santé (sain, veg ou moins de viande, affichage nutritionnel)	x		
	Social (conditions de travail, santé, sécurité, bien-être)	x		x
	Climat / Empreinte carbone		x	
PRIX D'ADHÉSION	Coûts	Adhésion à l'association de 495€ à 1395€ / an	Adhésion 100€	Gratuit Sur devis
OUTILS	Visibilité consommateurs	- Food made good awards - Campagnes de communication sur les enjeux - Géolocalisation	- Signalétique - Géolocalisation - Adhésion individuelle possible à l'association	- Géolocalisation - Signalétique
	Services associés	- Cadre d'évaluation et de progrès - Formation, conseil et ressources documentaires - Communauté et échanges de bonnes pratiques - Evénements	- Eco-calculateur - Base de recettes "BPC" - Colloque annuel - Outils de formation	ND ND
VISIBILITÉ PROFESSIONNELLE		/	Colloques et partenariats	Lobbying auprès des institutions /

						
ECOTABLE	SURFRIDER FOUNDATION	ECOCERT	FRAMHEIM	TERAGIR (FR) LABEL INTERNATIONAL LA CLEF VERTE (INT.)	ÎLE-DE-FRANCE, TERRE DE SAVEURS (ex CERVIA)	B Lab (International) B Lab Europe (Europe) Utopies (France)
FR	US	FR	FR	FR	FR	USA
ECOTABLE	OCEAN FRIENDLY RESTAURANTS	EN CUISINE	RESTAURANT ENGAGÉ ANTI - GASPI	LA CLEF VERTE	DES PRODUITS D'ICI, CUISINES ICI / ICI LA CUISINE EST DANS LA RUE	B Corp (outil d'évaluation : Business Impact Assesment)
Bio	Pollution plastique	Bio	Gaspillage alimentaire	/	Local	/
Label 2019	Programme ND	Label 2013	Label 2018	Label 1998	Label 2013	Certification / Réseau 2006
Restauration traditionnelle	Restaurants	Restauration collective	Restauration traditionnelle	Hôtellerie et restauration	Restaurants à table, comptoirs et food truck	Tout type d'entreprises, dont hôtellerie, bars et brasseries, événementiel, restauration traditionnelle, commerciale ou collective
40 établissements à Paris, 70 établissements en France	près de 500	1700	172	624 établissements dont 16 restaurants / 3000 établissements à l'international	129 restaurants à table, 21 restaurants comptoir, 11 foodtruck	31 entreprises du secteur de la restauration dans le monde, dont 2 en France
Association	ONG	Organisme de certification	Entreprise	Association	Organisme public	ONG
FR	US	FR	FR	International : 57 pays	Région Ile-de-France	International, plus de 60 pays
ND	ND	OUI	ND	OUI	ND	Tous les 3 ans
OUI	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI
NON	NON	OUI	NON	OUI	ND	NON par un OTI mais par B LAB (audit en ligne à partir de pièces justificatives pour chacune des questions et call d'audit pour approfondir certaines questions)
88	11	31	10	113	ND	200 à 300
ND	ND	Annuel	Annuel	Tous les 3 ans	ND	Tous les 3 ans
ND	ND	OUI	OUI	OUI	ND	NON
NON	NON	3 niveaux	3 niveaux	NON	ND	Note sur 200 divisée en 5 catégorie
Visibilité des critères remplis	Visibilité des critères remplis	NON	Visibilité	NON	NON	OUI
x		x		x	X	Local Toutes certifications environnementales
		x		x		X
x	x	x	x	x		X
x		x		x		
				x		X
				x		X
ND	125 à 175 \$ / an	Sur devis	90 € / an	En fonction du nombre de places assises, de 400 à 650 euros à l'inscription	Gratuit	Fixes et annuels en fonction du CA (entre 0,5 et 50k€)
- Contenus détaillés sur le site ecotable	- Signalétique - Géolocalisation	- Signalétique	- Signalétique - Géolocalisation	- Géolocalisation - Signalétique	- Géolocalisation - Signalétique	- Annuaire - Signalétique
- Réseau de prestataires identifiés - Communauté et échange de bonnes pratiques - Événements - Accompagnement sur mesure	- Événements Surfrider si antenne locale proche - Promotion via les outils de social media de Surfrider - Accès à des tarifs préférentiels de fournisseurs durables	ND	- Accompagnement et conseil - Visibilité médiatique	- Accompagnement et conseil	ND	- Animation d'une communauté - Visibilité médiatique - Accès à des tarifs préférentiels aux produits et services proposés par les entreprises B Corps - Partage de bonnes pratiques - Evénements - Groupes de travail
Sensibilisation des restaurateurs, prestataires et consommateurs via des événements	Lobbying auprès des institutions	/	/	/	Présence au SIA	- Lobbying auprès des institutions

ANNEXE 3

Enjeu concerné		Type de restauration concerné	Description	Loi	Promulgation	Application
Approvisionnement alimentaire responsable		Restauration collective	50% de produits « responsables » dont 20% de bio dans les menus	EGALIM	01/11/2018	2022
Lutte contre la pollution plastique		Restauration collective scolaire	Interdiction des bouteilles en plastique d'eau plate	EGALIM	01/11/2018	Janvier 2022
		Restauration collective scolaire	Interdiction des contenants (pour cuisson, réchauffe et service) en plastique	EGALIM	01/11/2018	2025 pour les collectivités de plus de 2000 habitants 2028 pour les collectivités de moins de 2000 habitants
		Tous	Interdictions des plastiques à usage unique pour les gobelets et verres, assiettes jetables	Loi PACTE Loi relative à la croissance et à la transformation des entreprises	11/04/2019	01/01/2021
		Tous	Interdictions des plastiques à usage unique pour les pailles, piques à steak, couvercles à verre, couverts, bâtonnets mélangeurs, bouteilles, tiges pour ballon	Loi PACTE Loi relative à la croissance et à la transformation des entreprises	11/04/2019	01/01/2025
Réduction et gestion des déchets	Lutte contre le gaspillage alimentaire	Tous	Obligation de mettre à disposition des <i>doggy bags</i>	EGALIM	01/11/2018	01/01/2021
		Restauration collective scolaire	Réalisation obligatoire d'un diagnostic préalable à la démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire	Feuille de route économie circulaire	Non effectif, feuille de route présentée en projet de loi le 10 juillet 2019	
		Restauration collective scolaire	Obligation de proposer des conventions de dons à des associations	Feuille de route économie circulaire	Non effectif, feuille de route présentée en projet de loi le 10 juillet 2019	

Tableau récapitulatif des lois de la restauration en France

Réduction et gestion des déchets	Promotion du recyclage et de la valorisation	Tout type	Tri et valorisation des biodéchets	Loi sur la transition énergétique pour la croissance verte	17/08/2015	Depuis 2016 pour les restaurants produisant plus de 10 tonnes En 2025 pour tous, y compris les particuliers
		Tous	Obligation de tri et de valorisation « 5 flux » des déchets de papier, métal, plastique, verre et bois	Grenelle II, Loi sur la transition énergétique pour la croissance verte Modification du Code de l'environnement Article L583-280 et suivants	10/03/2016	01/07/2016
		Tous	Augmentation du pourcentage de bouteilles et canettes collectées en CHR	Feuille de route économie circulaire	Non effectif, Feuille de route présentée en projet de loi le 10 juillet 2019	
Promotion de menus moins carnés	Restauration collective publique de plus de 200 couverts	Obligation de présenter un plan pluriannuel de diversification des protéines	EGALIM	01/11/2018	Non précisé à ce jour	
	Restauration collective scolaire	Obligation de proposer un menu végétarien ou végétalien par semaine	EGALIM	01/11/2018	A partir du 1er novembre 2019, expérimentation de 2 ans	
Transparence et affichage	Restauration collective scolaire	Autorisation des collectivités territoriales qui le souhaitent à rendre obligatoire l'affichage de la composition des menus dans les services de restauration collective dont elles ont la charge.	EGALIM	01/11/2018	Immédiate	

Remarque : ces réglementations sont susceptibles d'évoluer avec la loi Economie circulaire qui doit être débattue fin 2019.

LISTE DES EXPERT·E·S INTERROGÉ·ES

Lydie Anastassion, fondatrice et directrice de la publication de Restauration21
(site d'informations professionnelles dédié au développement durable en restauration)

Jean-Luc Fessard, journaliste et fondateur de l'association Bon pour le Climat

Bruno de Monte, directeur de l'école Grégoire-Ferrandi

Marie-Cécile Rollin, directrice du réseau RESTAU'CO (réseau interprofessionnel de la restauration collective)

Nous les remercions d'avoir bien voulu répondre à nos questions et partager leur expertise avec nous.

BIBLIOGRAPHIE

ETUDES

- ADEME**, *L'empreinte énergétique et carbone de l'alimentation en France*, 2019
- ADEME**, *Analyse des enjeux économiques et sociaux d'une alimentation plus durable : résumé, principaux enseignements et recommandations*, 2018
- Agence Bio**, *Estimation du marché alimentaire bio en restauration hors domicile*, 2017
- IFOP pour C10**, *Baromètre autour des pratiques responsables en Cafés Hôtels Restaurants*, 2019
- Inserm**, *Dossier – salle de presse Inserm : « Pesticides : Effets sur la santé, une expertise collective de l'Inserm »*, 2013
- Harris Interactive pour METRO**, *Enquête : « Demain mon restaurant passe au durable »*, 2017
- Hôtellerie Restauration et CHD Expert**, *Enquête*, 2016
- Mescoursespourlaplanete.com et Utopies**, *Choix par défaut, choix sans défaut : vers des offres 100% responsables*, 2016
- Nations Unies**, *Rapport sur les objectifs de développement durable*, 2019
- Pôle Emploi**, *Eclairages et synthèses : les métiers de l'hôtellerie et de la restauration*, 2017
- Un Plus Bio et Ecocert**, *Observatoire national de la restauration collective bio et durable*, 2018
- WWF**, *Planète vivante*, 2014

ARTICLES

- Alcool Info Service**, *Les conséquences sanitaires et sociales de la consommation d'alcool*
- Atabula**, « Lettre ouverte contre l'invasion de l'agrochimie dans nos assiettes »
- Bastamag**, « Ubérisation : l'immense peloton des livreurs à vélo se lance dans la course pour le respect de leurs droits », 11 juillet 2017
- Challenges**, « Pourquoi la loi « doggy bag » rebute tant les restaurateurs », 2018
- CNRS Le Journal**, « Où sont passés les oiseaux des champs », 2018
- Défi Economie**, « Franchise de restauration : KFC devient la première marque à rejoindre la famille 'Made In Moris', 2019
- Eco Sapiens**, *Le bambou : solution écologique ou arnaque industrielle ?*, 2019
- Frenchweb**, « VTC : Uber sous pression juridique partout dans le monde », 4 février 2019
- ID L'info Durable**, « Plateaux en porcelaine dans les crèches de Limoges : "Ce qui nous a mobilisés, c'est la lutte contre les perturbateurs endocriniens" », 22 septembre 2019
- La Relève et la Peste**, « Déforestation, produits chimiques et un bilan carbone désastreux, le bambou n'est pas si écolo », 2019
- Le Monde**, « Alain Passard : « Le drame, c'est lorsque vous croisez dans la casserole l'hiver avec l'été », 2019
- LSA**, « Jargus, la halte écolo et solidaire », 2019
- Reporterre**, *La cantine bio de Mouans-Sartoux nourrit bien élèves et paysans*, 4 juin 2018
- Snacking**, « Congrès du snacking 2019, les tendances en 20 chiffres clés pour être au top », 6 juin 2019
- Snacking**, « Des Français de plus en plus sensibles au développement durable en restauration », 2019
- The Guardian**, « Starbucks trials 5p takeaway cup charge in attempt to cut waste », 2018

OUVRAGES

- Laura Châtel, Thibault Turchet, Flore Berlingen**, « Territoires Zero Waste Guide pratique pour révolutionner la gestion locale des déchets », 2019

SITES INTERNET

Mes Courses pour la Planète, l'Observatoire de la Consommation Responsable :
www.mescoursespourlaplanete.com

Restauration21, site d'informations professionnelles dédié au développement durable en restauration : www.restauration21.fr

UNE ÉTUDE RÉALISÉE PAR

UTOPIES®

RÉDACTRICES :
ELISABETH LAVILLE,
MANON HENRION,
JULIE MARCEL

CONTRIBUTRICES :
SOPHIE PORTIER,
MARIE BOURDIN

GRAPHISME :
ANAËLLE BARNIER

AVEC LE SOUTIEN DE



POUR UN MONDE BIEN DANS SON ASSIETTE

EN PARTENARIAT MÉDIA AVEC

Restoration21
www.restoration21.fr