



RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE

RÉVOLUTION(S) EN CUISINE(S) :

LES FUTURS DE LA RESTAURATION DURABLE

UNE ÉTUDE RÉALISÉE PAR

UTOPIES®

AVEC LE SOUTIEN DE



EN PARTENARIAT MÉDIA AVEC



Agriculture biologique, nouveaux acteurs et lieux de consommation, origine et traçabilité des aliments, santé et nutrition, importance du bien-être animal et attentes des consommateurs... le secteur de la restauration est en pleine mutation. À l'heure où à peine plus d'1 Français sur 10¹ perçoit les efforts du secteur de l'hôtellerie et de la restauration pour la mise en place d'une politique de développement durable, cette étude vise à faire le point sur les tendances qui façonnent la restauration de demain.

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

¹ Baromètre C10 IFOP autour des pratiques responsables en Cafés Hôtels Restaurants, 2019.

² Agence Bio, 2017

³ Estimation du marché alimentaire bio en restauration hors domicile, Agence Bio, juin 2017 (données 2016)

La restauration rencontre de multiples défis qui l'amènent à se redéfinir et vont orienter les manières dont les acteurs du secteur se saisissent du développement durable.

D'abord, elle fait face à un **contexte réglementaire complexe**. Si les réglementations environnementales tendent à se multiplier, leur application sur le terrain n'est pas effective – par manque de clarté, de moyens mais aussi à cause de freins techniques. De plus en plus de démarches sont apparues pour accompagner les restaurants de tous secteurs dans la mise en place de bonnes pratiques.

Parallèlement, le secteur de la restauration a été bouleversé ces dernières années par le développement de la **FoodTech**. Qui dit nouveaux acteurs dit aussi nouveaux enjeux pour le secteur, particulièrement sur les questions sociales et les conditions de travail qui sont plus que jamais d'actualité, notamment pour les plateformes de livraison à domicile.

Par ailleurs, avec un total de 6,7 milliards de repas servis par an², la restauration constitue un **débouché essentiel pour les filières agricoles et alimentaires** françaises. Dans un contexte où les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de la production agricole intensive focalisent l'attention des consommateurs et des médias, le secteur constitue un levier déterminant de transition écologique du monde agricole et agroalimentaire. Mais tandis que l'offre en produits alimentaires durables augmente sans cesse, les restaurants ne sont que 37% à inscrire à leur carte des produits Bio³.

Enfin, l'explosion de la vente à emporter et l'émergence de nouveaux modèles de restauration en extérieur entraînent un éclatement de l'environnement direct du restaurant, qui ne se limite plus à l'espace clos de la salle ou de la cuisine : les enjeux environnementaux et sociaux des **restaurants** doivent donc se penser dans et autour de ces nouveaux espaces (domiciles des consommateurs, rues des villes, etc...).

II. CHAUD DEVANT : la restauration de demain – 8 ingrédients pour une recette durable

Comment la restauration peut-elle aujourd'hui se réinventer et intégrer ces enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux au cœur de son modèle ?

Les exemples ne manquent pas et de nombreux acteurs de la restauration, en France et à l'étranger, écrivent aujourd'hui 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 alimentaire dans la restauration présente de nombreux bénéfices : amélioration de l'empreinte environnementale liée au transport, 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 vont parfois jusqu'à développer des filières ultra-locales.



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, 4 ruches suivies par des apiculteurs professionnels et 2 composteurs qui valorisent les déchets de la cuisine.

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

La restauration est au cœur des enjeux sur le plastique, un sujet majeur des préoccupations publiques et citoyennes. Sourcing des contenants en matériaux alternatifs au plastique, utilisation de contenants lavables et réemployables ou encore promotion d'alternatives à l'usage unique auprès des clients : les solutions sont nombreuses.



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 visant la neutralité plastique ; suppression des pailles en plastique ; passage à des couverts en amidon de maïs et à des emballages en carton pour l'ensemble de la gamme chaude ; tests d'alternatives dans des restaurants-pilotes (tasses en porcelaine pour la consommation sur place, sacs en coton et mugs réutilisables).

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

La lutte contre le gaspillage alimentaire est complémentaire des actions de tri et de valorisation des déchets organiques. Elle amène aussi à une optimisation des consommations de ressources, voire à une réinvention du modèle pour y intégrer de l'upcycling.



Moulinot Compost & Biogaz a révolutionné la collecte des biodéchets des restaurateurs en région parisienne. Depuis 2013, l'entreprise 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 Moulinot. Les biodéchets collectés sont ensuite valorisés en engrais distribué aux agriculteurs, en compost et lombricompost, et en énergie grâce à la méthanisation.

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

Pour pallier les enjeux sociaux importants et les conditions de travail difficiles, un nombre croissant de restaurateurs et d'enseignes se lancent dans des démarches proactives de recrutement à destination des personnes statistiquement éloignées de l'emploi.



L'enseigne coréenne **Oyori ASIA**, certifiée B Corp, forme et embauche des femmes et jeunes en situation de précarité dans ses deux restaurants situés à Séoul en Corée du Sud et à Katmandou au Népal.

A Paris, le traiteur « **Les Cuisiniers Migrateurs** » embauche des cuisiniers réfugiés qui mettent en avant les recettes de leurs pays d'origine.

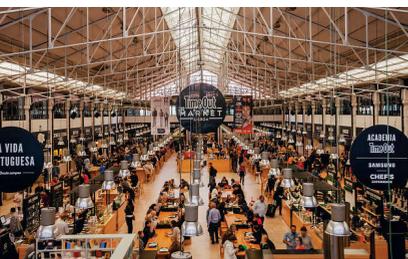
A Rennes et Paris, **le Café Joyeux** embauche des serveurs et cuisiniers en situation de handicap mental et cognitif, encadrés par des éducateurs spécialisés.

5. PRÉSERVER (ET RÉINVENTER !) LES SAVOIRS CULINAIRES

L'émergence de l'économie d'usage et de la fonctionnalité est une opportunité pour le secteur de la restauration de se réinventer et de se positionner comme garant de la préservation d'un savoir-faire, d'une gastronomie et d'une expertise culinaire dont les professionnels ont le secret.

Par exemple, 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.

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



Food court, food lab, cafés citoyens ... Au-delà de la simple consommation alimentaire, le restaurant (re)devient un lieu d'expérience, de rencontres, d'apprentissage... voire d'engagement associatif et militant.

A Lisbonne, **le Time Out Market**, ouvert par le magazine culinaire du même nom, rassemble et valorise sous un grand marché couvert, à l'emplacement de l'ancien marché historique de la ville, le meilleur du patrimoine gastronomique local.

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

De plus en plus attentifs à la provenance et au mode de transformation des aliments, les citoyens sont aussi à la recherche d'un plaisir très immédiat et esthétique : l'image épicurienne véhiculée par le *foodporn* fait aussi face à des injonctions sociales sur la forme physique et le bien-être.

Ainsi, de nouvelles offres se développent pour répondre aux attentes des consommateurs : offres végétales vs. ultra-carnées, restaurants bien-être vs. épicuriens ou encore cafés « alcohol free » vs happy hours.

8. MONTRER PATTE BLANCHE : VERS LA TRANSPARENCE ET LA TRAÇABILITÉ

Au-delà des obligations légales, certains établissements et enseignes misent sur un affichage plus complet des informations, à l'image des entreprises agroalimentaires qui communiquent sur l'amont agricole.



Des ingrédients exclusivement bruts, frais, 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 située aux Etats-Unis). 100% du poulet utilisé dans ses recettes est élevé sans antibiotiques et hormones, tout comme le porc et le boeuf. En matière de traçabilité, l'enseigne fait acte de transparence sur la chaîne de valeur concernant une grande partie de ses ingrédients.

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

4 Observatoire des
marques positives,
Utopies, 2018

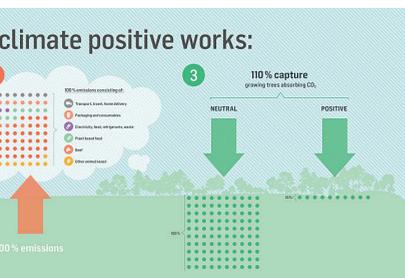
5 Baromètre
C10 IFOP autour
des pratiques
responsables en
restauration

Le constat est clair : les exemples de restaurants engagés se multiplient. Pourtant, en France, seule une part minime des clients perçoit les efforts du secteur en matière de développement durable, alors même qu'un client percevant ces efforts a une intention d'achat 3,3 fois supérieure⁴. Les acteurs de la restauration ont donc tout à gagner à intégrer le développement durable⁵ au cœur de leur modèle économique – et à donner de la visibilité à leurs engagements. L'heure est désormais au changement d'échelle, et pour changer le secteur en profondeur nous avons identifié **trois leviers** à activer.

1. GÉNÉRALISER L'OFFRE RESPONSABLE... DU CONTENU DE L'ASSIETTE AUX MURS DES RESTAURANTS, ET AU-DELÀ

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) et intègrent le développement durable à leur proposition de valeur, de façon holistique – du contenu de l'assiette au fonctionnement du restaurant ... et même au-delà.

Créée en 1968 en Scandinavie, **Max Burgers**, chaîne de fast-food historiquement engagée sur la qualité et la fraîcheur de ses ingrédients, a poussé l'exercice plus loin à partir de 2008, en affichant le poids en carbone de ses hamburgers pour sensibiliser les clients à l'impact de leur consommation alimentaire, voire les inciter à faire le bon choix. L'enseigne s'est ensuite engagée dans un plan global pour le climat (réduction du gaspillage alimentaire, approvisionnement exclusif en bœuf issu d'élevages extensifs suédois, recours à 100% d'énergie renouvelable, etc.) et compense désormais l'ensemble des émissions de CO₂ liées à ses activités. Après avoir dans la foulée lancé une large gamme de burgers végétariens, la marque a annoncé en 2018 son intention d'aller au-delà de la neutralité carbone pour devenir « climate positive ». Elle a donc entrepris de mesurer les émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble du périmètre de ses activités, de travailler activement à réduire les émissions qu'elle contrôle, et de compenser au moins à 110% les émissions résiduelles. Pour atteindre la réduction d'un tiers au moins de son impact climatique, Max a aussi annoncé qu'un burger sur deux vendu dans ses restaurants sera végétarien en 2022.



2. TRAVAILLER SUR L'ACCESSIBILITÉ DE LA RESTAURATION DURABLE

Comment rendre la restauration responsable accessible à tous ? Dans la restauration collective, comment conjuguer prix accessibles et alimentation responsable ? De manière générale enfin, comment démocratiser à grande échelle la restauration responsable ?

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



Basée à Los Angeles, l'enseigne Everytable 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**. « Notre mission est de rendre les aliments frais nutritifs abordables et accessibles à tous », explique Everytable.

Dans la restauration collective, l'alliance entre alimentation durable et accessibilité ne se fera qu'à travers la lutte contre le gaspillage alimentaire, la diminution des protéines animales (viande et poisson),

le recours aux produits bruts et de saison ainsi que la formation des équipes – 4 axes qui permettent de compenser les surcoûts liés à l'introduction d'ingrédients bio, labellisés, etc.

3. INSCRIRE LA TRANSITION À L'ÉCHELLE DES VILLES ET TERRITOIRES

Si de nombreux objectifs peuvent être portés au niveau national, l'échelle d'intervention la plus pertinente pour emmener la restauration sur le chemin de la transition environnementale et sociale est bel et bien celle **des villes et des territoires**, qui ont le pouvoir d'agir à la fois sur les comportements et sur les infrastructures.

C'est ce que démontrent avec succès les exemples de **Gand**, dont la municipalité a choisi de favoriser l'alimentation végétarienne dans les cantines publiques, ou encore de **Paris** qui a déployé une stratégie pour atteindre notamment l'objectif de 50% d'Alimentation Durable (biologique ou labellisée Label Rouge, MSC, etc.) en 2020 et 90% en 2050 dans ses 1300 restaurants collectifs. Pour les municipalités et territoires, l'engagement peut aller jusqu'à la création de filières d'approvisionnement, comme c'est le cas à **Mouans-Sartoux** où la ville a racheté des terres agricoles pour les convertir à l'agriculture biologique et ainsi fournir ses restaurants collectifs.

→ Vous êtes un acteur de la restauration et souhaitez connaître rapidement le niveau de votre engagement ? Répondez à notre quizz d'auto-évaluation disponible en Annexe de l'étude complète.

À PROPOS D' UTOPIES®

Créée en 1993 par Élisabeth Laville, **UTOPIES** est la première agence indépendante et think-tank en France sur l'accompagnement des entreprises et des marques qui placent le développement durable au cœur de leur stratégie. Fort d'une cinquantaine de consultants, **UTOPIES** a pour mission d'ouvrir de nouvelles voies en incitant les entreprises à intégrer les enjeux sociaux et environnementaux au cœur de leur mission, de leur stratégie et de leur démarche d'innovation. L'agence est notamment reconnue pour ses travaux sur les stratégies de marques et sur l'innovation positive, mais aussi pour son expertise sur les études d'impact socio-économiques et l'économie locale.

Soucieuse de s'appliquer à elle-même ce qu'elle recommande à ses clients, **UTOPIES** arrive en tête du Palmarès Great Place to Work 2019, catégorie « entreprises de moins de 50 salariés ». L'agence a également été la première entreprise labellisée B Corp en France en 2014. L'équipe d'**UTOPIES** est présente à Paris, où se trouve son siège social historique, mais aussi à Bordeaux et Annecy, ainsi qu'à Sao Paulo et à Maurice, depuis quelques années.

www.utopies.com

À PROPOS DU



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

Les acteurs de la restauration ont tout à gagner à intégrer le développement durable au cœur de leur modèle économique !

Téléchargez l'étude complète sur www.utopies.com ou contactez nous (comexterne@utopies.com)

UNE ÉTUDE RÉALISÉE PAR

UTOPIES®

AVEC LE SOUTIEN DE



EN PARTENARIAT MÉDIA AVEC

