

MASTER SCIENCES SOCIALES

« Gastronomie, Vins, Cultures et Sociétés »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

La place des produits biologiques dans l'approvisionnement de la restauration commerciale : freins et motivations

Présenté par :

Aurélia Courbieres

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

Tout d'abord, je tiens à remercier M. Frédéric Zancanaro qui dirige ce travail, pour ses conseils, sa confiance répétée, et pour avoir eu la bienveillance de s'adapter à un changement de sujet tardif.

C'est à Interbio Occitanie que je souhaite ensuite exprimer ma gratitude, à commencer par Ludivine Cureau, pour l'implication sans faille avec laquelle elle a tutoré ce stage, pour sa disponibilité et la pertinence de son encadrement. Merci particulièrement à Nancy Fauré pour sa confiance et son écoute. Je retiens de l'ensemble de l'équipe la chaleur de l'accueil et la richesse des échanges : merci à vous !

Parce que ce travail n'aurait pas été le même sans la supervision par son comité de pilotage, je tiens à en remercier toutes les participantes.

Un grand merci à l'ensemble des professionnels experts qui ont accordé de leur temps et partagé leur expérience pour leur apport indispensable à cette recherche.

Enfin, aux restaurateurs enquêtés : merci pour ces échanges, pour vos témoignages. Quel métier que le vôtre !

Introduction	7
Chapitre 1 Cadre théorique	11
1. L'univers bio	12
Introduction : le bio ou la bio ?	12
1.1. L'agriculture biologique	13
1.1.1. Définition et historique	13
1.1.2. Certification et labels	14
1.1.3. L'agriculture bio en France et en Occitanie	15
1.1.4. Les acteurs de la bio	16
1.2. L'alimentation bio	18
1.2.1. La santé	18
1.2.2. L'environnement	20
1.2.3. L'Hédonisme	21
1.2.4. Les motivations de l'alimentation bio	22
1.3. La Consommation bio	24
1.3.1. L'âge d'or	24
1.3.2. Chute de la consommation bio	26
1.3.3. Le local	27
Conclusion	28
2. La restauration	30
2.1. Qu'est ce que la restauration commerciale ?	30
2.1.1. Historique et définition	31
2.1.2. Tentative de typologie	32
2.2. Présentation macro - meso - micro	33
2.2.1. Le secteur de la restauration en quelques chiffres	34
2.2.2. Les réseaux	35
2.2.3. L'identité professionnelle	37
2.2.3.1. Qu'est-ce que l'identité professionnelle ?	37
2.2.3.2. L'identité professionnelle du cuisinier	37
2.2.3.3. L'identité professionnelle du restaurateur	39
2.3. La situation actuelle	40
2.3.1 Les facteurs d'instabilité	41
2.3.2. Des données provisoires	41
Conclusion	43
3. La place de l'approvisionnement dans un système de restauration	44
3.1. Impact logistique et organisationnel de l'approvisionnement	44
3.1.1. Les gammes de produits	45
3.1.2. Les fournisseurs	46
3.2. Impact économique de l'approvisionnement	49
3.2.1. Calcul du coût matière	50
3.2.2. Surcoût du bio et stratégies de compensation	51

3.3. La place symbolique de l'approvisionnement	52
3.3.1. Qualité symbolique	52
3.3.2. Communication	53
3.3.3. Le label bio pour la restauration	54
Conclusion du premier chapitre	56
Chapitre 2 :	
Problématique et hypothèses	57
1. Rappel de la problématique	58
2. Hypothèses	61
Introduction : cadre théorique	61
2.1. Première hypothèse : s'approvisionner en produits bio donne du sens à la pratique professionnelle du restaurateur.	62
2.1.1. Un réseau de valeurs	64
2.1.2. Les marqueurs de la tendance	66
2.1.3. Les pratiques professionnelles durables en restauration	67
Conclusion	67
2.2. Deuxième hypothèse : l'approvisionnement en bio est un obstacle à l'objectif de rentabilité de l'entreprise de restauration	68
2.2.1. Générer du profit dans la restauration	68
2.2.2. La rentabilité du bio	70
Conclusion	71
2.3. Troisième hypothèse : L'approvisionnement en bio est encouragé par la proximité entre le restaurateur et le monde agricole	72
2.3.1. Place dans la filière	73
2.3.2. Exemple d'initiatives	74
2.3.3. Les restaurateurs-producteurs, les producteurs- restaurateurs	75
Conclusion	76
Chapitre 3	
Méthodologie	78
Introduction : organisation de la supervision chez Interbio Occitanie	79
3.1. Le terrain :	79
3.1.1. Typologie de la population enquêtée	79
3.1.2. Les zones géographiques	80
3.1.3. Les restaurants	81
3.2. L'entretien semi-directif	83
3.3. La méthodologie appliquée	85
3.3.1. Hypothèse 1	85
3.3.2. Hypothèse 2	86
3.3.3. Hypothèse 3	86
3.4. Les outils	86
3.4.1. La grille d'entretien	86
Chapitre 4 Analyse des résultats	92
4.1. Analyse des entretiens	93
4.1.1. Analyse verticale des entretiens	93
4.1.2. Analyse horizontale des entretiens	112

1. Hypothèse 1	112
2. Hypothèse 2	117
3. Hypothèse 3	120
4.2 Résultats de l'enquête	122
4.2.1 Hypothèse 1	122
4.2.2 Hypothèse 2	123
4.2.3 Hypothèse 3	123
Conclusion	124
Chapitre 5	
Préconisations	126
5. 1 Nos préconisations :	127
5.2. Le plan d'action	128
5.2.1. Encourager la pratique du bio comme pratique de la restauration durable	129
5.2.2. Faciliter les échanges directs avec les producteurs sur les marchés	131
5.2.3. Interroger la demande	132
5.2.4. Élargir la cible à la restauration commerciale de chaîne	134
5.2.5 Élargir les contacts et entretenir les liens	135
Conclusion :	135
Conclusion générale	137
Les limites	137
Conclusion	138
Bibliographie	140
ANNEXES	143
1. Entretien d'experts (Comptes-rendus)	143
Annexe 1 : Entretien Marie Stéphane Cazals	143
Annexe 2 : Entretien avec Élodie Gorecki, société Biofinesse	144
Annexe 3 : Entretien avec Axel Gibert, Sublim'arômes	146
Annexe 4 : Entretien avec Sophie Franco, La Food Locale,	147
Annexe 5 : Entretien avec Stéphane Cassaing, Cédrat Conseil	148
Annexe 6 : Entretien avec Philippe Énée, Nourrir l'avenir	150
Annexe 7 : Entretien avec Sébastien Grimal, École des métiers de Cahors	151
Annexe 8 : Entretien avec Arthur Pailhès, Umih 32	152
Annexe 9 : Visite Produits sur son 31	154
1. Entretien de restaurateurs	156
Annexe 10 : Entretien 1	156
Annexe 11 : Entretien 4	162
Etude de documents	170
Annexe 12 : tableau synthétique	170
Annexe 13 : cartes et menus (anonymisés)	172

Introduction

À l'heure de présenter les chiffres 2022 de la filière alimentaire biologique, Laure Verdon, directrice de l'Agence Bio, ouvre la conférence de presse annuelle de l'agence par un passage en revue des circuits de distribution de produits bio. Un panorama qu'elle clôt sur l'examen d'un circuit particulier : celui de la consommation hors domicile, dont elle s'étonne de la faible consommation de bio. "Dans un pays qui a inventé le restaurant, la qualité gastronomique se conjugue mieux avec une agriculture durable, comme la bio". Et pourtant, ces fameux restaurants français ne s'approvisionnent en bio qu'à hauteur de 1% en moyenne. Comment expliquer ce désintérêt ?

C'est là tout l'objet du travail qu'Interbio Occitanie nous a proposé de mener. À la suite d'une première rencontre à l'issue d'une table ronde à laquelle l'Isthia l'avait conviée à intervenir, la discussion s'engage avec Ludivine Cureau, chargée de mission filière, qui deviendra la tutrice de ce stage, sur la nécessité d'un travail exploratoire sur la question du bio dans la restauration commerciale. Après un premier travail de recherche sur l'identité des chefs de cuisine et forte d'une approche personnelle du secteur, nous voyons dans ce sujet l'occasion de conduire une mission de recherche appliquée, répondant à une demande concrète.

Interbio Occitanie est une association à caractère interprofessionnel, fondée à la demande des professionnels de la filière. Issue de la fusion de deux structures alors en Midi-Pyrénées et en Languedoc Roussillon, son équipe de 5 salariées se partage entre les sites de Toulouse (plus précisément à Castanet-Tolosan) et Montpellier. Nous intégrons l'équipe en mars 2023, pour 6 mois.

Notre mission est précisée par un plan fourni par notre tutrice avant même notre arrivée en poste : une première partie est consacrée à l'exploration de la question, suivie par une série de rencontres d'experts, puis une recherche de terrain. Le tout doit donner lieu à l'élaboration d'un plan d'action pour l'approche commerciale de la restauration privée réalisable par la structure. En conclusion de ce travail, une restitution des résultats est prévue en septembre. La supervision de l'ensemble de la mission est assurée par un Comité de Pilotage rassemblé par Ludivine Cureau.

La proposition de cette mission par Interbio est largement motivée par le contexte actuel : alors en croissance constante, la filière bio connaît depuis deux ans un fort ralentissement des ventes. Pour soutenir les professionnels de terrain, les acteurs de l'accompagnement des filières travaillent donc actuellement sur la recherche de nouveaux débouchés commerciaux. C'est ainsi en tant qu'éventuel nouveau marché pour le bio que nous abordons ici la restauration commerciale. Notre question de départ nous est donc déjà donnée avant même le début de la mission : comment approcher ce secteur pour augmenter les ventes de bio auprès de cette cible ?

Pour ce faire, nous prenons dans un premier temps connaissance du travail déjà effectué par les professionnels du réseau Interbio auprès de la restauration collective en les interrogeant et par les documents mis à notre disposition. Nous comprenons également que l'approvisionnement durable de la restauration est déjà une problématique identifiée par de nombreux acteurs. Nous avons d'ailleurs eu l'occasion d'assister à des événements professionnels sur le sujet. Pour nous saisir de l'ensemble de la question, nous rencontrons aussi de nombreux experts de l'approvisionnement que nous interrogeons sur leur offre, les modalités logistiques et économiques de leur travail avec les restaurateurs.

Au fil de la mission, il nous apparaît qu'au-delà des choix d'approvisionnement et de cuisine, le bio en restauration représente un enjeu de communication pour les restaurants. Cette question est cristallisée dans le paradoxe d'une demande de la part d'une clientèle qui serait pour 68% en attente de trouver du bio au restaurant¹ et l'offre bio réelle, qui, nous l'avons vu en ouverture de cette introduction, ne concerne qu'1% des produits proposés. À nouveau, sur ce sujet, nous choisissons de chercher l'information auprès d'experts et rencontrons des acteurs de la communication et du conseil appliqués au secteur.

Enfin, pour préparer l'aspect opérationnel des éventuelles futures actions menées par Interbio ou ses membres, en direction d'un secteur très loin de leur domaine d'expertise originel et avec lequel ils n'ont jusqu'à maintenant que peu d'échanges, nous cherchons à identifier et à entrer en contact avec les têtes de réseaux qui seraient à même de mobiliser les professionnels du secteur. Au total, nous interrogeons plus d'une vingtaine d'experts ; les comptes-rendus de certaines de ses rencontres figurent en annexe de ce travail.

En parallèle de ce travail de documentation, nous démarrons l'enquête de terrain à la suite de la seconde réunion du Copil. C'est à ce moment de notre mission que nous décidons de consacrer à ce sujet le présent mémoire, initialement prévu dans la lignée de notre premier travail de recherche. L'intérêt que nous développons pour la question, celui qui est porté à notre travail par les professionnels impliqués et la richesse des échanges avec

¹ Agence Bio, ObSoCo, *Baromètre des des produits biologiques en France, Consommation et perception*, 2023

les experts comme avec la population enquêtée nous convainquent de réorienter notre projet.

Nous présentons prochainement les conclusions de ce travail et les préconisations qui en sont issues à Interbio, son réseau et ses partenaires au cours d'une matinée de restitution, pendant laquelle nous réunissons autour d'une table ronde des professionnels de la restauration, de la production et de l'approvisionnement, et de l'accompagnement professionnel des restaurateurs.

S'il se clôt également sur une proposition de plan d'action, le travail présenté dans ces pages vise moins directement l'aspect opérationnel. Dans un mouvement favorisant la compréhension des décisions d'achats par les restaurateurs, nous interrogeons ici leurs freins et motivations à l'approvisionnement en bio.

Ainsi, notre première partie pose le cadre théorique de notre étude, et cherche à faire l'état des lieux du bio, de sa production à l'évolution de sa consommation, à brosser un portrait du secteur de la restauration aujourd'hui et à comprendre la place de l'approvisionnement dans le restaurant.

Dans une seconde partie nous formulons et discutons trois hypothèses à vérifier pour répondre à la problématique : l'approvisionnement en bio participerait à donner du sens à l'activité du restaurateur ; il serait un obstacle au rendement de l'entreprise ; il serait encouragé par la proximité entre le restaurateur et le monde agricole.

Après avoir détaillé la méthodologie de recherche adoptée, nous présentons ensuite les résultats de l'enquête menée sur le terrain et proposons dans une dernière partie une série de préconisations et d'actions à mettre en place.

Chapitre 1 Cadre théorique

1. L'univers bio

Introduction : le bio ou la bio ?

Le sujet de notre recherche nous amène dans un premier temps à la découverte du monde bio. Une thématique qui lie étroitement l'aliment et son mode de production et qui nous conduit avant toute chose à nous intéresser à la définition de l'agriculture biologique. Dans le cadre de l'espace social alimentaire, nous interrogerons ensuite les motivations liées à l'alimentation bio. Dans un dernier temps, pour saisir les enjeux d'échelle liés à la question, nous ferons le point sur l'évolution de la consommation de ses produits.

En guise de préambule, nous ne résistons pas à une entrée en matière d'ordre terminologique : une bonne fois pour toute, dit-on le bio ou la bio ?

Le Robert nous confirme l'évidence, "bio" est à la fois l'abréviation et la racine étymologique (bio = vie en latin) du terme "biologique"². Le ou la bio, les deux formes existent et désignent des objets différents : au masculin, *le* bio est l'ensemble des produits issus de l'agriculture biologique, et par extension les différents aspects de leur distribution et de leur consommation. *La* bio, quant à elle, renvoie plutôt à la production elle-même, c'est-à-dire à l'agriculture biologique.

Au delà de cette nuance, choisir de dire le bio ou la bio c'est faire indirectement référence à deux réalités de terrain différentes : « Le masculin renvoie à la seule dimension du mode de production et du marché, tandis qu'au féminin l'expression s'élargirait au « mode de vie, voire à un art de vivre... ». Une distinction qui donne à voir, ou plutôt à entendre, une dualité de pratiques entre des agriculteurs "militants", qui sont profondément convaincus par l'écologie et qui appliquent par conviction ses principes à leur activité agricole, de l'autre, des professionnels qui, tout en respectant les règles propres à la production biologique, tendent à s'inscrire vers des modèles plus proches de l'agriculture conventionnelle : "spécialisation des cultures, agrandissement des surfaces, recherche du meilleur marché..." (Leroux 2006)

² <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/bio> consulté le 21/07/23

1.1. L'agriculture biologique

1.1.1. Définition et historique

Au premier abord, l'agriculture biologique se définit principalement par ce qu'elle n'utilise pas : elle est ainsi, en opposition à l'agriculture dite conventionnelle, un ensemble de techniques et de pratiques agricoles "excluant l'emploi de substances de synthèse, tels que les pesticides, les médicaments ou les engrais de synthèse, et d'organismes génétiquement modifiés."³

Au-delà de cette interdiction dans l'usage de produits de synthèse, l'agriculture biologique se veut au plus proche de l'environnement, dans le respect des cycles (en fonction des saisons et des maturités pour les végétaux, en fonction des cycles de reproduction pour les animaux), et impose une réglementation stricte en termes de bien-être animal. Des contraintes dictées par les valeurs portées par cette agriculture : la durabilité de l'environnement et la santé des mangeurs et des producteurs (Guivant 2012).

Deux préoccupations qui guident l'essor de l'agriculture biologique à travers son histoire. Au XIX^{ème} siècle, les recherches du scientifique allemand Julius von Liebig mettent en lumière le rôle de la composition microbiologique des sols sur la croissance des végétaux.⁴ Une découverte majeure qui va amener le marché des fertilisants à connaître une grande croissance en Europe et aux Etats Unis. Le développement du recours aux additifs correspond également aux débuts de la mécanisation de l'agriculture : des progrès techniques qui aboutissent à une situation inédite : pour la première fois, au cours des années 1870, la production agricole européenne est en situation de surplus.⁵

En parallèle, et probablement en réaction à l'apparition de cette agriculture des intrants de synthèse, dès le début du XX^{ème} siècle, des voix se font entendre qui forment petit à petit un mouvement d'opposition. Dans les années 1920, le très controversé Rudolph Steiner, pose les bases des principes de la biodynamie, ensuite mise au point par un de ses disciples, l'agronome Ehrenfried Pfeiffer, et qui donnera naissance au label privé Demeter, encore utilisé de nos jours. L'agronome anglais Albert Howard travaille sur le compostage et la puissance de la fertilisation organique ; fils de paysan et homme politique, le Suisse Hans Müller, s'intéresse à la question de la préservation des ressources naturelles, aux circuits de distribution, à l'indépendance des agriculteurs.

³ INSEE, Définition - Agriculture biologique, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c2218> consulté le 21/07/2023

⁴ STENGEL Kilien, 2008, *L'alimentation biologique*, Eyrolles, p12

⁵ Agence BIO, Le bio en quelques mots <https://www.agencebio.org/decouvrir-le-bio/quest-ce-que-lagriculture-biologique/> consulté le 20/07/2023

Dans l'après-guerre, alors que l'agriculture s'industrialise, poussée par un impératif de rendement, les mouvements pour une agriculture biologique se structurent : dans la lignée de Eve Balfour, autrice de *The living soil*, est fondée The Soil Association en 1946. En France, l'AFRAN, Association Française pour une Agriculture Normale voit le jour sous l'impulsion du Docteur Bas. C'est de la période des années 50 que date l'usage du terme "biologique" que l'on retrouve employé dans les langues latines, alors qu'on parle plutôt d'agriculture "écologique" ailleurs en Europe et qu'on utilise le terme "organique" dans les pays anglo-saxons. "Peut-être le terme de biologique – en opposition au terme de « chimique » – évoquait-il mieux son caractère naturel – « bio » signifie « vivant » en grec." (LEROUX 2006).

Les initiatives se multiplient et deux courants se dessinent, d'un côté une approche plus commerciale dont les chefs de files pourraient être les biologistes Lemaire et Boucher qui donnent leur nom à leur méthode de substitution des intrants de synthèse par des alternatives plus naturelles, et de l'autre côté, l'angle plus politique de Nature et Progrès, association qui regroupe tout à la fois producteurs, consommateurs, transformateurs...(LEROUX 2015).

Les années 1970 mêlent contestation politique et émergence d'une conscience écologique ; elles seront une période décisive pour la bio. L'époque est marquée par la fédération du mouvement à l'international avec la création de l'International Federation of Organic Agriculture, l'IFOAM, qui regroupe encore aujourd'hui plus de 750 organisations dans une centaine de pays. Au même moment, le tournant de la réglementation est pris avec les premières reconnaissances des cahiers de charges qui encadrent les pratiques de production biologique. La naissance de la Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique, puis l'adoption d'une réglementation nationale a lieu en 1980, suivie par la reconnaissance officielle de l'agriculture biologique et du logo AB en 1985. Enfin une réglementation unifiée à l'échelle européenne est adoptée en 1991 (GUIVANT 2012).

1.1.2. Certification et labels

L'existence officielle du label en Europe est un signe de reconnaissance de l'exigence attendue dans le processus de certification des agriculteurs. Point de départ de la démarche de labellisation, la réglementation est fixée à l'échelle européenne par un cadre juridique composé du "RÈGLEMENT (UE) 2018/848 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques". En complément à ce document, en France, l'INAO, Institut National de l'Origine et de la Qualité est autorisé à produire des guides de lecture nationaux spécifiques adaptés à des activités qui ne seraient pas prises en compte par le texte cadre européen. C'est le

cas par exemple de l'élevage des alpagas, ou encore... de la restauration hors foyer à caractère commercial. C'est également l'INAO qui est chargé d'agréeer les OC, Organismes de Certification - ils sont 10 à ce jour en France - qui vérifient sur le terrain que les réglementations sont effectivement appliquées par les professionnels qui sollicitent la certification AB.

En d'autres termes, tous les producteurs (ou transformateurs ou distributeurs) qui souhaitent être labellisés AB doivent faire appel à un organisme certificateur qui constate le respect de la réglementation en vigueur. C'est uniquement à cette condition que l'agriculteur est autorisé à communiquer sur le caractère biologique de sa production et à commercialiser sous le label biologique. Il est à noter que pour conserver la certification, des contrôles annuels sont effectués. A retenir aussi, le fait que les frais liés à la certification sont pris en charge par les professionnels qui la sollicitent. Ainsi, quand un produit porte le label bio, cela implique que tous les professionnels de la chaîne de production et de transformation ont été certifiés, et donc contrôlés.

La certification étant cadrée par une réglementation européenne, seul le logo Eurofeuille a une véritable valeur légale. Bien connu de la population française, dans l'usage, le logo AB est encore largement utilisé dans la communication liée aux produits de consommation.



Fig 1 : Logo AB, 2016, Ministère français de l'agriculture



Fig 2, Eurofeuille, logo de l'agriculture biologique européen

1.1.3. L'agriculture bio en France et en Occitanie

Après ce tour d'horizon historique et ce point de réglementation, un regard sur les chiffres de la production bio à l'échelle nationale et régionale nous permet de prendre conscience de l'envergure du mouvement. Le site de l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, dite Agence Bio, est une ressource primordiale d'informations sur le sujet. En France, en 2022, 14% des exploitations agricoles sont certifiées bio. Ces fermes représentent 16% des emplois dans l'agriculture et couvrent 2,88 millions d'hectares, soit un peu plus de 10% de la surface agricole utile du

territoire national.⁶ La France se situe ainsi légèrement au-dessus de la moyenne européenne qui est à 8,1% de surfaces agricoles en bio selon les chiffres de 2019⁷, alors que l'Autriche (26,2%) et l'Estonie (22%) tiennent le haut du tableau.

Autant en nombre d'exploitations qu'en superficie couverte, l'engagement bio de la production en Occitanie double quasiment les chiffres du national. Ainsi, sur la région, il faut compter avec 21% d'exploitations bio pour une surface représentant plus de 20% de la SAU. L'ampleur de la production bio en Occitanie en fait la région la plus engagée dans ce mode de production en France, et la quatrième en Europe. Elle doit sa place à l'élevage, et notamment aux productions fourragères qui représentent 58% des surfaces bio régionales, suivies par les grandes cultures céréalières (28%) et la viticulture (10%).⁸

L'importance de la production bio dans la région s'explique par plusieurs facteurs. Elle est d'abord liée à la composition des sols : majoritairement peu profonds, ils ne permettent pas un rendement important, et orientent le travail agricole vers la recherche de qualité plutôt que de volume. Sur le plan climatique, les vents qui balayent la région limitent les proliférations de moisissures sur les plantes et permettent donc d'éviter le recours aux traitements chimiques. Enfin, l'aspect social et les volontés politiques, dans le Gers par exemple, ont encouragé les pratiques bio et les bons résultats obtenus par les "pionniers" de ce mode de production ont eu un effet boule de neige sur les territoires.⁹

1.1.4. Les acteurs de la bio

Les acteurs de la bio se déploient à différentes échelles et sur différentes missions. Dresser un panorama rapide de ces structures très variées nous permet de saisir l'organisation de cet écosystème et d'identifier les différents interlocuteurs avec lesquels nous pouvons être amenés à échanger au cours de cette recherche, leurs potentiels intérêts vis à vis de cette étude et leurs implications au sein des réseaux.

À l'échelle nationale, on les retrouve parmi les membres fondateurs de l'Agence Bio : le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, le Ministère de la transition écologique, le réseau des Chambres d'Agriculture, le Synabio (syndicat des entreprises bio agroalimentaires, qui regroupe 230 adhérents), la Coopération Agricole (fédération des

⁶Agence Bio, Observatoire de la production bio sur votre territoire, <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-production-bio/observatoire-de-la-production-bio-nationale/observatoire-de-la-production-bio-sur-votre-territoire/>, consulté le 19/07/2023

⁷ Agence Bio, L'agriculture bio dans l'union européenne, https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2022/01/Carnet_UE-2021.pdf, consulté le 19/07/2023

⁸Interbio Occitanie, Chiffres clés de la bio, <https://www.interbio-occitanie.com/connaitre-la-bio/chiffres-cles-de-la-bio/>, consulté le 19/07/2023

⁹ Entretien avec Ludivine Cureau, chargée de mission filières, Interbio Occitanie, 27/07/2023

coopératives agricoles, agroalimentaires, agro-industrielles et forestières) et la FNAB, Fédération Nationale d'Agriculture Biologique. Institutionnels, organisations entrepreneuriales, agricoles... qu'elles soient spécialisées en bio ou non, les structures impliquées dans le développement de la bio à l'échelle nationale sont ainsi de nature et de fonction très diverses.

Les partenaires de cette même Agence Bio représentent également cette variété entre institutions et organisations professionnelles, qu'elles soient intégralement consacrées à la bio ou non : l'INAO, que nous avons déjà présenté plus haut, l'Institut Technique de l'Agriculture Biologique (ITAB), le centre national de ressources en agriculture biologique (ABIODOC), le réseau agriculture biologique de l'enseignement agricole (réseau FORMABIO) ainsi que plusieurs interprofessions organisées par filières de production (lait, viande, fruits et légumes...).

Certain de ces acteurs ont des réseaux qui se prolongent à l'échelle régionale : les Chambres d'Agricultures, les Directions Régionales de l'Agriculture et de l'Alimentation et le réseau de la FNAB, organisé en GRAB en région (sous le nom de Bio Occitanie sur notre territoire), en GAB ou CIVAM bio en département, avec à cet échelle, une mission surtout orientée vers l'accompagnement technique.

Enfin, les associations à caractère interprofessionnel régionales, parmi lesquelles, Interbio Occitanie.



Fig 3 : Gouvernance d'Interbio Occitanie

La création de la structure émane des professionnels du secteur avec pour but la représentation auprès des institutions et l'organisation de la filière en plein développement. Aujourd'hui Interbio Occitanie mène également des missions de concertation, de promotion des produits et d'accompagnement dans la recherche de débouchés, notamment dans la restauration collective. C'est d'ailleurs dans cette ligne que s'inscrit le présent travail

d'approche de la restauration commerciale comme un marché potentiel pour les produits issus de la bio.¹⁰

1.2. L'alimentation bio

Dans l'étude annuelle publiée par l'Agence bio, une partie conséquente des questions vise à identifier les populations de mangeurs ainsi que les motivations et les freins à leur consommation de produits bio. En nous abstenant pour le moment de commenter l'évolution importante des chiffres obtenus, ce à quoi nous consacrerons la sous-partie suivante, nous pouvons établir que les raisons qui poussent les mangeurs à consommer des produits bio sont principalement centrées sur l'environnement et sur la santé.¹¹

Dans sa thèse de sociologie consacrée à ce sujet, Christine César développe ainsi les grands idéaux-types qui président à la consommation de produits bio. Il nous semble que les passer en revue permet de recenser efficacement les motivations qui décident les mangeurs à faire le choix du bio. L'ordre avec lequel nous les examinons suit celui des réponses données par les consommateurs à l'enquête de l'ObSoCo.

Avec en perspective l'étude de la restauration, nous pencher dès maintenant sur les comportements des mangeurs nous semble primordial : d'abord parce qu'au moins une partie de ces consommateurs est aussi cliente de la restauration hors foyer ; aussi parce qu'il est possible que les restaurateurs dont nous faisons un objet d'étude correspondent à ces profils. Nous les considérons ici comme un outil potentiellement utile à la suite de notre recherche.

1.2.1. La santé

Première motivation déclarée à l'achat de bio, le souci de préserver sa santé correspond selon Christine César à un idéal-type de "tension", orienté par la nutrition et la prévention. Interrogés sur l'importance qu'ils accordent à l'impact sanitaire de l'alimentation sur le corps, les mangeurs établissent un lien entre leur santé et le mode de production des aliments : " 53% des Français très attentifs aux effets de l'alimentation sur la santé consomment des produits alimentaires bio au moins une fois par semaine, pour seulement 6% de ceux qui n'y accordent pas d'attention."¹² Il est possible d'interpréter cette relation étroite établie entre alimentation et santé comme liée à la montée de l'anxiété alimentaire.

¹⁰ Agence Bio, Les Acteurs du Bio, <https://www.agencebio.org/decouvrir-le-bio/ses-acteurs/>, consulté le 20/07/2023

¹¹ Agence Bio, ObSoCo, *Baromètre des des produits biologiques en France, Consommation et perception*, 2023

¹² Agence Bio, ObSoCo, *Baromètre des des produits biologiques en France, Consommation et perception*, 2023, p.7

Dans l'introduction à l'article qu'il consacre au lien entre confiance et consommation alimentaire (PICHON 2006, p3), Paul Pichon dresse le triste inventaire de la montée des crises et des peurs alimentaires à l'orée du XXIème siècle : "Encéphalopathie Spongiforme Bovine, affaire Buffalo Grill¹³ en 2002, apparition des Organismes Génétiquement Modifiés, présence d'hormones ou d'antibiotiques dans la viande, de pesticides dans les fruits, montée du phénomène de l'obésité et des maladies liées au diabète, relations possibles entre mode d'alimentation et développement de cancers et de maladies cardio-vasculaires ou bien dernièrement avec l'apparition de poissons d'élevage cancérigènes (saumons, janvier 2004)(...)" ¹⁴ Une liste que l'on pourrait aujourd'hui compléter par les lasagnes à la viande de cheval vendue pour du bœuf en 2013 ou plus récemment la vague de fermetures de sites industriels de production alimentaire de grandes marques (Buitoni, Ferrero, Lactalis...) pour contaminations bactériennes en 2022. Sanitaires ou symboliques, ces affaires sont symptomatiques d'un rapprochement contemporain entre risque et alimentation. Pour comprendre son importance et les enjeux qui en relèvent, il nous faut convoquer ici les lois de la "pensée magique", mises au jour par les anthropologues et qui affirment que le mangeur charge d'une qualité symbolique l'aliment qui participe à le constituer par le processus d'incorporation (POULAIN, 2013).

Cette qualité immatérielle attribuée à l'aliment est composée en partie par la "contamination symbolique" des qualités qui sont attachées à tous les stades de production et de transformation subis par l'aliment : "Les interventions technologiques : les manipulations, les transformations culinaires, les opérations qui accompagnent la commercialisation... et les professionnels qui les assurent ont des conséquences symboliques sur l'identité des aliments. (POULAIN, 2020) Dans ce cadre, il paraît logique que la production alimentaire industrielle (au terme de processus de transformation qu'on ne connaît pas, qui sont inaccessibles à la vue des mangeurs, mais qu'on imagine nombreux et faisant intervenir de nombreuses composantes également inconnues) soit plus chargée en "symboles risques". En réaction, il est possible d'envisager le produit bio comme chargé d'une symbolique plus simple, plus positive.

Pour Paul Pichon, la réduction du sentiment de risque lié à l'alimentation dépend de la confiance que le consommateur accorde, ou non, à "l'émetteur de risque", c'est-à-dire au producteur, ou à la marque. Dans ce contexte, le label est selon Pichon un "réducteur de risque" qui peut jouer un rôle de garant et favoriser la confiance du mangeur, à condition bien sûr, qu'il fasse confiance au label, et à l'organisme certificateur qui le délivre.

¹³ La chaîne était soupçonnée d'avoir écoulé de la viande de boeuf d'origine anglo-saxone au mépris de l'embargo sur ce produit décrété par la France en raison des risques de "maladie de la vache folle".

¹⁴ <http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/Pichon.pdf>

Entre autres questions, l'enquête de l'ObSoCo mesure la confiance des consommateurs interrogés envers le label Agriculture Biologique : les résultats révèlent que les consommateurs les plus "anxieux" alimentaires parlant, en tous cas ceux qui font le plus cas de l'impact de l'alimentation sur la santé, sont aussi ceux qui font le plus confiance à la certification bio, et qui en consomment le plus. ¹⁵

1.2.2. L'environnement

43% des mangeurs bio affirment en consommer pour des raisons liées à l'environnement, avec une proportion légèrement plus élevée chez les 18-24ans (46%). Cet engagement est lié à un idéal type "politique" (César 1999). La consommation de bio dans ce cas, serait une consommation écolo-centrée, ainsi, selon l'étude ObSoCo : " 70% des personnes proches des mouvements écologistes sont des consommateurs réguliers de produits bio, comme 56% des Français se disant très inquiets de la situation environnementale."¹⁶

Le changement climatique et son impact écologique sont des réalités que mesure chaque année le GIEC Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat dans son rapport. Et chaque année l'alerte se fait plus précise. En Février 2022, il enjoint les décideurs à réagir vivement face à l'urgence : « On (...) insiste sur l'urgence de prendre des mesures immédiates et plus ambitieuses pour faire face aux risques climatiques. Les demi-mesures ne sont plus possibles.»

Dans ce contexte alarmant, le poids de l'alimentation n'a rien de négligeable. Elle émettrait en effet « 23 % de l'empreinte carbone et 9 % de l'empreinte énergétique, 55 % des émissions de gaz acidifiants et 23 % de l'empreinte eau. » (MARTIN, 2015). Pour aboutir à ces chiffres, c'est à un examen complet de chaque étape qu'il faut s'astreindre : production, transformation, distribution, consommation, gestion des déchets sans oublier transports, pertes et gaspillages, toute la filière est impliquée.

Les contraintes imposées aux acteurs de la filière pour obtenir et conserver le label sont diversement connues par les consommateurs. Celles qui concernent le mode de production en lui-même sont parmi les plus identifiées (absence de pesticide, d'OGM et de produit chimique de synthèse). Elles correspondent effectivement aux préoccupations des mangeurs bio de l'idéal-type politique et expliquent qu'ils recourent à ce type de produits.

Il nous semble également possible de rattacher à cet idéal-type politique les considérations liées à l'éthique : le bien-être animal, la moindre exposition des producteurs aux risques sanitaires qui sont également garanties par les cahiers des charges.

¹⁵ ObSoCo, 2023

¹⁶ ObSoCo, 2023, p7

1.2.3. L'Hédonisme

Troisième motivation à l'achat de bio : l'intérêt des mangeurs à la recherche du goût des produits. Elle répond à un idéal-type hédoniste, que Christine César associe au phénomène de distinction sociale.

À la suite des travaux de Halbwachs qui démontre ce qui se joue de la classe sociale à table, Bourdieu fait de l'alimentation et des "préférences alimentaires" une composante à part entière du "style de vie", lieu de développement des mécaniques de distinction (cités par CARDON et Al, 2019). Cette hypothèse de la consommation de produits bio comme un marqueur social, puisque c'est bien de cela qu'il s'agit, est étayée par plusieurs arguments majeurs. Tout d'abord, le fait que le prix des produits bio soit plus élevé que celui de leurs équivalents issus d'une agriculture conventionnelle. Ce surcoût des produits bio représente même, et de loin, le frein majeur à leur consommation alors que 65% des consommateurs affirment que le prix est le premier critère qu'ils prennent en compte dans leur décision d'achat alimentaire.

Le fait que la clientèle du bio soit plus favorisée que la moyenne est soulignée dans de nombreux travaux consacrés au sujet. En nous fiant à l'enquête ObSoCo, force est de constater qu'en 2023, le mangeur bio correspond toujours aux caractéristiques identifiées par les études précédentes : "Le profil des consommateurs réguliers (au moins une fois par semaine) de produits bio reste très marqué socialement : les CSP+ et CSP intermédiaires y sont plus représentées, de même que les populations aisées ou les plus diplômées."¹⁷

Dans le cadre de cette étude, la portée relevant de la distinction sociale prend d'autant plus d'importance que le restaurant est un lieu "où la commensalité réputée intime et familiale est « publiquement » mise en scène par une scénographie où chaque mangeur devient un mangeur mondain à proximité d'autres mangeurs mondains " (Hassoun 2014). Du point de vue des représentations, manger bio chez soi ou manger bio au restaurant ne fait pas tout à fait appel au même processus.

Et le goût alors ? Le respect des saisonnalités et des maturités, l'élevage en plein air, l'absence d'arômes artificiels... de nombreux facteurs pourraient arguer en faveur d'une qualité organoleptique supérieure des produits bio. À notre connaissance, il n'existe pas de preuve scientifiquement attestée de ces supposées meilleures propriétés gustatives du bio. Elles sont pourtant invoquées quasiment aussi souvent que les considérations écologiques par les consommateurs réguliers quand on les interroge à propos de leurs motivations.

Qualité gustative, prix élevé, recherche du plaisir, consommateurs de CSP supérieure... il nous semble ici qu'il sera intéressant d'interroger les liens avec ce segment

¹⁷ ObSoCo, p. 7

particulier de la restauration qu'est la restauration gastronomique à laquelle ces éléments font un écho certain.

1.2.4. Les motivations de l'alimentation bio

En se plaçant dans une perspective sociologique, il est possible de situer dans le schéma de l'espace social alimentaire les motivations de l'alimentation bio telles qu'elles sont exprimées par les mangeurs. En tant que fait social, l'alimentation situe le mangeur à la croisée de plusieurs ensembles de normes et de contraintes, théorisée par Jean-Pierre Poulain, sous le nom d'espace social alimentaire, à la suite des travaux de Condominas sur l'espace social.

La liberté alimentaire est ainsi réduite aux aliments qui s'inscrivent dans cet espace, limité par, d'un côté, ce qui est disponible au mangeur en fonction de son environnement, de l'autre, ce dont il a besoin et ce qui lui est possible d'ingérer en terme nutritionnel. Entre les deux, ses choix sont dirigés par une nouvelle série de contraintes : les dimensions sociales de l'alimentation, liées à sa culture et à son positionnement dans celle-ci.

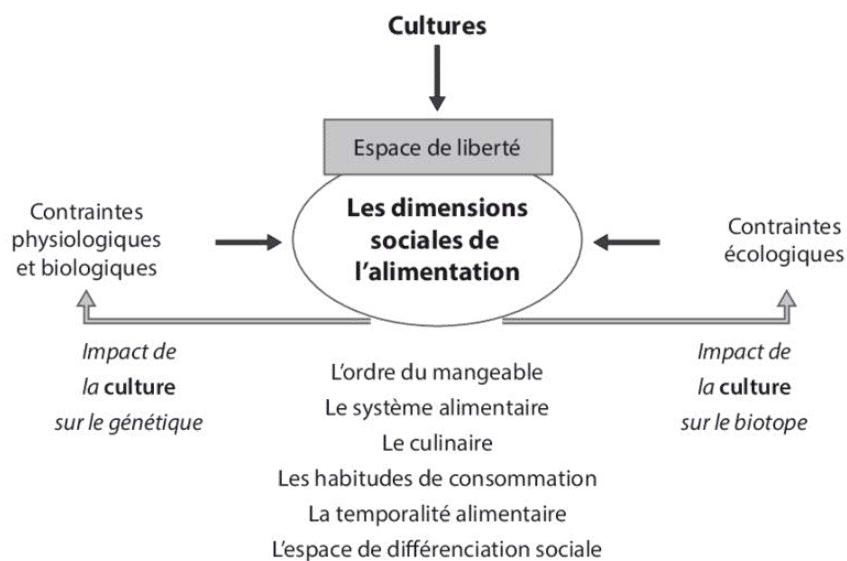


Fig 4 : L'espace social alimentaire, Jean-Pierre Poulain, Dictionnaire des cultures alimentaires, 2012

Environnement d'un côté, besoins et contraintes nutritionnelles de l'autre, les motivations à la consommation d'aliments bio sont présentes, chacune à une extrémité du cadre de l'espace social alimentaire. On les retrouve en effet à la fois dans ce qui nous relie à la nature et à la gestion collective des ressources et de l'autre bord dans ce qui se joue du rapport individuel au corps et à la santé à travers l'alimentation. L'idéal type hédoniste qui

s'inscrit dans un mouvement de distinction, renvoie quant à lui à l'espace de différenciation sociale.

Ces motivations diversement reliées à cet espace social peuvent s'interpréter selon leur caractère intrinsèques ou extrinsèques (REMY, 2004, cité par SOMMIER et al. 2014). L'aspect sanitaire serait ainsi une motivation extrinsèque, tendue par un objectif au-delà de la simple consommation. Motivée par des considérations environnementales, cette consommation serait intrinsèque : elle est une finalité en soi. De là, il semble assez évident d'associer l'une et l'autre à un mouvement tourné vers l'individuel (le corps) ou le collectif (l'environnement commun).

Il est cependant possible d'aller plus loin, et de dépasser ces clivages : selon le concept "One Health, une seule santé", développé à l'orée des années 2000, les santés environnementales, humaines et animales sont co-dépendantes, liées au sein d'un seul et même système, et un environnement "en mauvaise santé" impacte forcément la santé humaine.

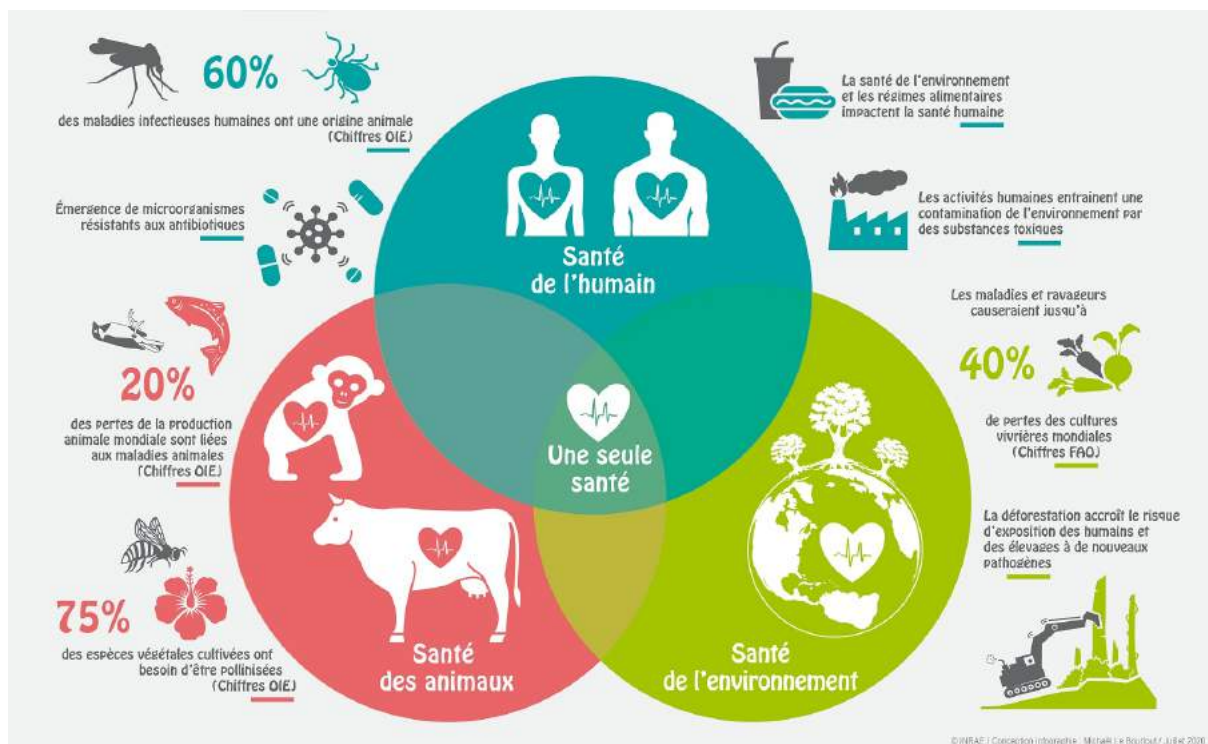


Fig. 5 : One Health, une seule santé, Michael Le Bourtout, 2020

Aussi appelé "Eco Health", le concept "repose sur un principe simple, selon lequel la protection de la santé de l'Homme passe par celle de l'animal et de leurs interactions avec

l'environnement. La santé animale, végétale, la santé de l'environnement et celle des humains sont donc intimement liées. ¹⁸

Actuellement au cœur de plusieurs programmes de recherche de l'INRAE, ce concept d'une santé globale nous semble intéressant ici tant il nous permet de nuancer les approches de la motivation des mangeurs bio. Écologiques et collectives d'un côté, sanitaires et individualistes de l'autre, elles ne sont finalement pas si éloignées. Cette approche large, parce qu'elle souligne une grande communauté d'enjeux enrichit également notre réflexion : les consommateurs sont conscients de ces aspects multiples du bio. Ces motivations, ces idéaux-types ne sont pas exclusifs. Si ils sont l'expression des raisons qui expliquent l'achat, il est pertinent de les considérer comme un ensemble cohérent.

1.3. La Consommation bio

1.3.1. L'âge d'or

Depuis la mesure du marché du bio, les ventes de produits alimentaires bio connaissent une augmentation continue, et d'importance : entre 2010 et 2020, les chiffres du secteur triplent presque en une décennie : "La consommation par les ménages de produits biologiques est passée de 500 M€ en 2010 à 1 376 M€ en 2020."¹⁹. Une croissance spectaculaire, qui atteint parfois plus de 20% par an (+21,9% tous secteurs confondus entre 2015 et 2016 ²⁰) et qui s'explique autant par l'augmentation du montant moyen des achats de bio (57€ en moyenne en 2010, 174 en 2019) que par l'augmentation du nombre de consommateurs réguliers sur la période. Cette consommation, en hausse constante, concerne toutes les filières de production, à commencer par l'épicerie et les fruits et légumes.

En cohérence avec la demande, cette croissance touche producteurs, transformateurs, distributeurs... tous les maillons de la filière en somme, avec des particularités notables, telles que le développement d'une distribution spécialisée (les magasins exclusivement bio) et l'importance remarquable de la part de la vente directe, plus répandue dans le secteur bio que dans l'alimentation "généraliste" (représentant 11% des

¹⁸ INRAE, One Health, une seule santé, <https://www.inrae.fr/alimentation-sante-globale/one-health-seule-sante>, consulté le 20/07/2023

¹⁹ notre-environnement, consommation de produits bio <https://www.notre-environnement.gouv.fr/themes/societe/le-mode-de-vie-des-menages-ressources/article/consommation-de-produits-bio#:~:te xt=La%20consommation%20par%20les%20ménages,376%20M€%20en%202020>. consulté le 20/07/2023

²⁰ Agence Bio, Observatoire de la consommation bio <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>

ventes, elle est pratiquée par la moitié des exploitations bio, contre moins d'un quart dans le conventionnel). Un tableau du secteur enthousiasmant qu'il nous faut tout de même relativiser en plaçant ces chiffres en regard de l'ensemble des ventes de produits alimentaires : aussi grandissante soit-elle, la consommation bio reste très minoritaire : en 2018, le marché bio représente 4,2% du marché alimentaire total (contre 2,5 en 2013).²¹

Si elle augmente également, la vente de bio en restauration ne suit pas une courbe aussi ascendante que celle que connaît le reste de la distribution bio : entre 2014 (premières mesures par l'Agence Bio) et 2022, les produits des ventes de bio par la restauration commerciale passent de 152 à 270m€, dans le même temps, ils représentent dans la restauration collective 206 et 445m€.

Évolution des ventes de produits alimentaires bio selon les circuits de distribution

D'après les données de l'Agence Bio

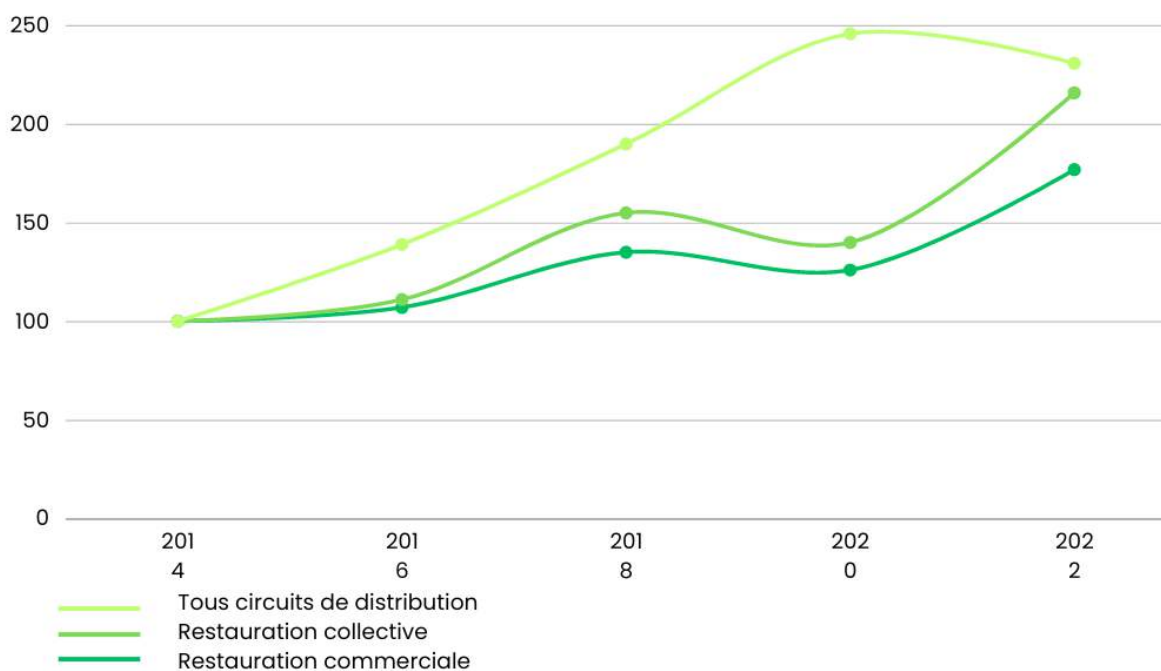


Fig. 6 : Évolution des ventes de produits bio selon les circuits de distribution, d'après les données de l'Agence Bio

Commerciale ou collective, l'écart de comportement entre les deux types de restauration s'explique par le fait que les modalités et les problématiques de l'introduction du bio diffèrent énormément en fonction de chaque forme d'activité. Alors que pour la branche collective, l'approvisionnement est encadré par la loi Egalim qui fixe l'objectif à 20% de bio

²¹ Economie.gouv.fr, Le Boom du bio, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/boom-bio>

dans les restaurants d'établissements porteurs d'une mission de service public, il ne s'applique à la restauration commerciale aucune obligation équivalente. Ainsi, à ce jour, la restauration commerciale ne suit la tendance générale que de très loin et reste le circuit de distribution bio le moins dynamique du marché.

1.3.2. Chute de la consommation bio

L'année 2020 sonne la fin de cette progression impeccable que rien n'entachait. Depuis, et de manière inattendue, le secteur bio connaît la première baisse de vente de son histoire : - 1,3% en 2021, - 4,6% en 2022 en ventes alimentaires bio tous circuits de distribution confondus. Précision d'importance pour notre travail : les seuls distributeurs dont les ventes bio continuent à progresser sont les producteurs qui pratiquent la vente directe et la restauration, ou plutôt les restaurations, collectives et commerciales confondues, qui, après une année de forte baisse d'activité en 2020, voient leurs ventes bio 2022 dépasser le niveau atteint en 2019.²²

En termes de filières, ce sont les viandes qui sont les plus touchées (-13,3% en 2022 par rapport à 2021), et en 2022, seuls les vins tirent leur épingle du jeu et continuent de progresser légèrement (+2%). Dans son ensemble, le marché bio marque le pas et la tendance se répercute sur tous les acteurs : on compte à ce jour un très fort ralentissement de la courbe des surfaces agricoles en conversion (-24%). Parmi les distributeurs, ce sont les commerces spécialisés qui sont le plus durement touchés : "Au 15 décembre 2022, Bio Linéaires, magazine spécialisé, comptabilisait 224 fermetures de magasins au sein des grands réseaux et des indépendants, contre seulement 111 ouvertures"²³

Alors comment expliquer la chute du marché bio? Si l'on s'en réfère à l'observatoire de la consommation, c'est avant tout le prix du bio qui explique cette baisse des achats : il est rédhibitoire pour 71% des consommateurs qui n'achètent pas de bio.

Il est vrai que les produits bio sont plus chers que leurs équivalents issus de l'agriculture conventionnelle : selon l'étude réalisée en 2022 par l'observatoire des prix de l'association des familles rurales, le panier bio coûte environ 45% plus cher que son équivalent conventionnel.²⁴ Une différence de prix qui s'explique par le fait que le travail du bio privilégie la qualité au volume et que l'absence d'intrants de synthèse augmente le travail humain : à surface égale, l'agriculture bio nécessite 1,6 fois plus de main d'œuvre que

²² Agence Bio, Observatoire de la consommation bio <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>

²³ Fabienne Loiseau, "Magasin bio des fermetures en cascade", *Reporterre*, <https://reporterre.net/Magasins-bio-des-fermetures-en-cascade>, 3.02.2023

²⁴Familles rurales, Observatoire <https://www.famillesrurales.org/sites/multisite.famillesrurales.org/www/files/ckeditor/actualites/fichiers/Observatoire%202022%20VDef.pdf>, consulté le 20/07/2023

l'agriculture conventionnelle. Moindre rendement et coût de production plus élevés se répercutent ainsi sur les prix à la vente.

Le prix plus élevé a cependant toujours constitué un frein connu à l'achat de bio (il était déjà cité par 84% des consommateurs en 2019 ²⁵) et n'avait pas empêché jusqu'alors le développement du marché. Dans un contexte où les prix de l'alimentation subissent une forte inflation, il est néanmoins certain que cet argument prend davantage de poids.

Invoqués en seconde place des freins déclarés à la consommation bio, les doutes sur la réalité du bio gagnent du terrain dans l'esprit des consommateurs : en 2022, 57% d'entre eux remettent en question la rigueur du label, l'authenticité ou la qualité des produits, c'est 17% de plus que l'année précédente. Des soupçons engendrés par des motifs pluriels et qui s'expriment dans les réponses faites aux questions ouvertes de l'enquête ObSoCo. Ils naissent d'interrogations sur l'origine géographique des produits "Cela oblige souvent à acheter des produits de circuits longs ou étrangers, ce qui est un non-sens écologique", des processus de transformation "des industriels se mettent aussi dans ce créneau du bio, ce qui fait que je ne sais plus trop ce qui est dans mon assiette", ou d'observation de leur qualité "je trouve que la qualité des produits bio n'est pas toujours au rendez-vous".²⁶ Évidemment, ce doute ressenti invalide immédiatement le rôle du label comme "réducteur de risque", la garantie portée par la certification ne tient plus, le produit perd son principal intérêt pour ces produits pour le consommateur anxieux.

Il est important pour ce travail de considérer ces freins à la consommation dans le cadre du circuit de distribution particulier qu'est la restauration commerciale. Dans la filière, les restaurateurs sont des intermédiaires transformateurs, à la fois clients et vendeurs. Ainsi, il est prévisible que ces freins à l'achat se répercutent à la fois sur leur stratégie d'approvisionnement, orientée par leurs propres freins et motivations ; autant que sur le comportement de leur clientèle, guidée par les mêmes considérations.

1.3.3. Le local

En parallèle à cette baisse historique du bio, nous assistons depuis plusieurs années à une montée en puissance du local. Cette tendance au locavorisme est perceptible dans les enquêtes d'opinion : "en juin dernier, les 2/3 des Français indiquaient vouloir davantage y recourir (intention qui ne s'établit qu'à hauteur de 36% pour le bio)."²⁷ À

²⁵ Agence Bio, Dossier de Presse, <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/02/AgenceBio-DossierdePresse-Barometre2019.pdf>

²⁶ ObSoCo p17

²⁷ IFOP, Nouvelles tendances de consommation, <https://www.ifop.com/publication/nouvelles-tendances-de-consommation-quoi-de-l'experience-client/> consulté le 22/07/2023

l'époque de la mondialisation de l'alimentation, la considération géographique se fait une place dans l'esprit des mangeurs et est largement commentée. En introduction à son article consacré au "Manger local", la géographe Flaminia Paddeu caractérise les motivations qui sous-tendent les intérêts portés à l'alimentation locale : la conscience de l'impact du transport des aliments, la lutte contre un système agro-alimentaire globalisé, le soutien à l'économie du territoire. Elle souligne le fait que le local séduit sur tout le spectre politique : "lors de la campagne présidentielle de 2017, tous les candidats, y compris à l'extrême droite, ont pris position en faveur des circuits courts, s'engageant à soutenir leur essor". C'est que derrière les arguments écologiques, le local répond également aux problématiques soulevées par la souveraineté alimentaire. Inextricablement liée à la sécurité alimentaire (ALAHYANE, 2017), la question prend un éclairage nouveau ces dernières années, avec la crise du Covid et la guerre en Ukraine.

Il n'y a pas vraiment de consensus sur les limites à fixer pour considérer l'aspect "local" d'un aliment. Ainsi chacun les détermine à sa guise : les territoires limitent le local à leurs frontières alors que la plateforme "ma cantine", qui accompagne la restauration collective dans la transition vers les objectifs fixés par la loi Egalim souligne le flou qui entoure le terme : "Le caractère « local » d'un produit ne répond pas à une définition officielle"; ce qui explique probablement au moins en partie, le consensus à son égard.

Enfin, il nous semble également que l'alimentation locavore, parce qu'elle raccourcit la filière, au moins géographiquement, limite également les facteurs de risques responsables de l'anxiété alimentaire. Le sentiment d'un contact plus direct avec les producteurs jouerait dans ce cadre le rôle de "réducteur de risque". Nous avons exposé plus tôt qu'il s'agit également d'une des fonctions du label bio. Il est possible d'envisager un transfert de symbolique : la confiance perdue dans le label serait réinvestie dans la production locale, au-delà de toute question liée au mode de production.

Conclusion

En prenant un peu de recul, porter une vision large sur l'évolution de la bio et du marché du bio donne à cette étude une perspective concrète. Le contexte d'une baisse des ventes de produits alimentaires bio pousse les producteurs et l'ensemble de l'écosystème d'accompagnement professionnel à rechercher de nouveaux débouchés commerciaux. Nous l'avons vu, les restaurations sont à l'heure actuelle parmi les seuls canaux de distributions à continuer à progresser dans leurs ventes de bio. Or, si un grand travail a déjà été engagé auprès de la restauration collective, notamment dans l'accompagnement des donneurs d'ordres et des professionnels de terrain, les initiatives auprès de la restauration commerciale restent rares. Le domaine, peu approché, reste assez méconnu par les

structures d'accompagnement. Ainsi, ce travail s'inscrit dans ce bouleversement économique ultra-contemporain de la filière bio. Il a à la fois pour but de comprendre et présenter aux professionnels du bio les grandes lignes du secteur de la restauration et d'évaluer ce domaine en tant que débouché commercial pour les produits alimentaires bio.

2. La restauration

Après avoir défini l'agriculture biologique et la consommation des produits qui en sont issus, il nous faut maintenant nous pencher sur le secteur de notre étude : la restauration, ou plutôt la restauration commerciale. Aussi appelée restauration privée, elle est à distinguer de la restauration collective, qui se définit par son caractère social, les repas étant dans la majorité des cas proposés à des convives qui n'en règlent pas l'intégralité²⁸. Les deux composent le secteur de la restauration hors foyer, ou hors domicile.

En France, environ 13% des repas sont pris hors domicile, selon la répartition suivante :

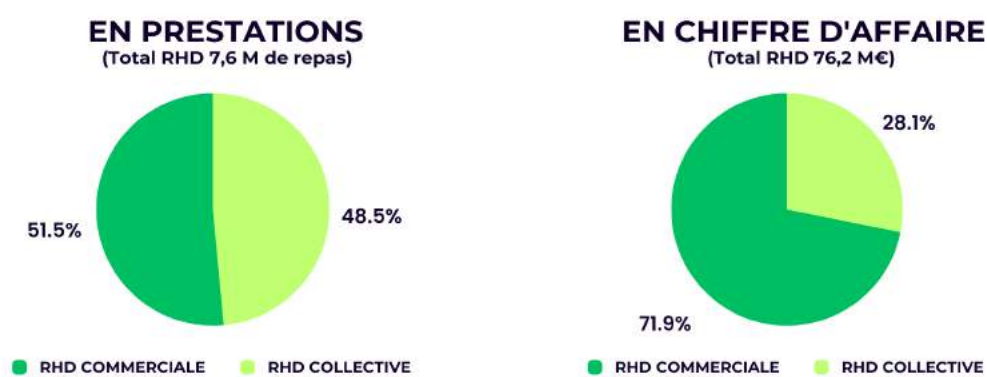


Fig 7 et 8 selon les données de l'étude Girafood 2018²⁹

Dans les pages qui suivent, nous cherchons à dresser le portrait du secteur de la restauration commerciale. L'angle avec lequel nous l'abordons est fixé par la mission de notre stage et nécessite de comprendre son fonctionnement aussi bien à l'échelle de l'établissement que celui du secteur entier. Après une première partie consacrée à une définition de l'activité, nous proposons donc une présentation ordonnée selon les niveaux macro-meso-micro en nous intéressant tout d'abord à l'ensemble du secteur, puis en présentant les réseaux qui le structurent, enfin en nous penchant sur les professionnels qui le composent.

2.1. Qu'est ce que la restauration commerciale ?

Pour cadrer notre travail et préparer le ciblage de notre terrain de recherche, nous procédons ici à la recherche d'une définition de la restauration commerciale. Après un

²⁸ LAPORTE, Cyrille, 2021, "Acteurs de la restauration" cours de M1, ISTHIA

²⁹Girafood Service pour France Agrimer, *Panorama de la consommation alimentaire hors domicile*, 2018

historique rapide revenant aux origines de l'activité, nous cherchons à établir une typologie des différents établissements du secteur.

2.1.1. Historique et définition

L'historique de la naissance de la restauration en tant qu'activité commerciale éclaire les organisations et métiers du secteur aujourd'hui encore, au point que la leçon d'histoire est un classique des ouvrages de sciences de l'alimentation qui s'intéressent à la pratique professionnelle de la cuisine.³⁰ Généralement, c'est de l'époque de la révolution française que l'on date l'apparition du métier de restaurateur. Avant cet événement, la gastronomie se déploie dans les demeures des familles nobles. Dans une société très hiérarchisée, on reçoit autant pour honorer ses invités que pour faire la preuve de sa supériorité. Les cuisiniers à cette époque sont des personnels domestiques, des employés de maison.

À la fin du XVIIIème siècle, la révolution bouleverse cet état de fait : d'une part, la noblesse en fuite quitte le territoire en laissant derrière elle ses anciens chefs et employés de cuisine désœuvrés, d'autre part, une bourgeoisie en plein essor cherche à adopter le mode de vie de l'élite qu'elle détrône. Disponibilité des professionnels et clientèle en demande, les conditions sont réunies pour l'émergence d'une nouvelle activité commerciale. Ainsi, portés par ce contexte favorable, les cuisiniers sont de plus en plus nombreux à s'installer à leur compte. Dérivé du terme "restaurants" qui désignait une préparation, le plus souvent un consommé, destinée à reconstituer l'énergie de celui qui l'ingère, le restaurant est né, et avec lui, le restaurateur (RAMBOURG 2013).

Il est cependant possible de considérer que l'activité commerciale de la cuisine est encore plus profondément ancrée dans l'histoire : que l'on pense aux tavernes, aux estaminets, aux auberges, aux établissements proposant des repas dont des traces ont été retrouvées à Pompéi et Herculaneum... La restauration hors domicile existe probablement depuis aussi longtemps que le commerce lui-même. Dans cet historique de la restauration, la révolution marque l'émancipation de la gastronomie - c'est-à-dire la pratique esthétisée de la cuisine - hors des domiciles privés, et celle des chefs, de la domesticité vers le statut de commerçant indépendant.

Ce changement de cadre entraîne un bouleversement capital dans la pratique du métier : le chef n'est plus seulement cuisinier mais aussi entrepreneur. Il doit désormais envisager le travail de production alimentaire en termes de rendement et de profit, et les convives comme des clients.

³⁰ Sauf mention contraire, nous utilisons ici comme source le cours de M1 ZANCANARO, Frédéric, *Histoire sociale de la gastronomie*, 2022, ISTHIA

2.1.2. Tentative de typologie

Depuis leur “invention”, les restaurants ont véritablement proliféré, jusqu’à atteindre de nos jours le nombre de plus de 300 000 établissements en France. Dans notre recherche d’une image précise de ce secteur, nous choisissons de compléter l’approche historique en dressant ici une typologie. Elle nous donnera à voir la diversité des pratiques et permettra d’anticiper l’étude de terrain et notamment le ciblage de la population étudiée.

Si lorsque nous nous rendons au restaurant, nous percevons habituellement de manière intuitive le type d’établissement que nous fréquentons, dans une approche plus scientifique, il est difficile de traduire ces impressions en catégories, tant les frontières semblent poreuses et les variations nombreuses autour du même thème. En effet, sur quelle échelle de valeur s’appuyer pour placer la frontière entre le “gastro” et le “semi-gastro”? Comment être sûr d’avoir affaire à un restaurant bistronomique ?

Sur le plan administratif, les codes APE classifient les entreprises selon l’Activité Principale Exercée en fonction d’une analyse de leur chiffre d’affaires. Cette nomenclature permet la production de données quantitatives et identifie ainsi les catégories suivantes :

“ 561. Restauration et services de restauration mobile

5610 A Restauration traditionnelle (service individuel à table*)

5610 B Cafétérias et libres-services (self-service*)

5610 C Restauration de type rapide (service au comptoir*)

562 Traiteurs et autres services de restauration

5621 Traiteurs (sur le lieu choisi par le client*)

5629 Autres services de restauration (dont restauration collective*)³¹

Il est possible de commenter cette liste en soulignant ses limites : la qualification basée sur le mode de distribution plutôt que sur l’offre ou le niveau de qualité, ou sa caducité partielle face aux pratiques récentes comme l’essor de la vente à emporter et de la livraison à domicile suite aux confinements, par exemple. En gardant à l’esprit sa vocation purement administrative et malgré ces réserves, cette classification sera utile à notre étude. Nous en retenons surtout la définition générale de la restauration, donnée en exergue de la section qui lui est consacrée :

“les activités consistant à fournir des repas complets ou des boissons pour consommation immédiate, qu’il s’agisse de restaurants traditionnels, de self-services

³¹ INSEE, *Nomenclature d’activités et de produits françaises* - réédition 2020

* Nous précisons

ou d'établissements proposant des plats à emporter, établissements permanents ou temporaires, avec ou sans places assises.

Le critère décisif d'appartenance à cette division est le fait que les plats soient destinés à une consommation immédiate et non le type d'établissement qui les propose.³²

Ainsi, dans une approche qui répond à l'objectif de référer à un ensemble commun malgré une large pluralité d'offres, de modes de transformation et de degrés d'élaboration, cette définition pose le cadre de l'activité par le critère de la temporalité de distribution des productions, qu'elles sortent en grande pompe d'une cuisine étoilée ou sans manière, d'un snack de bord de mer. Pour mener cette étude, c'est donc ce critère principal de la consommation immédiate que nous considérons.

À cette définition et ces grandes catégories, peuvent s'ajouter une pléiade de désignations, utiles à la caractérisation des établissements, et dont nous avons déjà souligné le caractère flou. Dans le cadre de ce travail de recherche, nous proposons de nous en tenir aux termes utilisés par les restaurateurs eux-mêmes, en favorisant l'auto-détermination au-delà de la recherche de critères objectifs.

2.2. Présentation macro - meso - micro

Dans la mission qui nous a été confiée, l'approche du secteur est conditionnée à sa connaissance. Il s'agit pour nous ici de saisir son importance dans son ensemble. Nous y consacrons la première sous partie. Préparer le travail avec les restaurateurs, c'est aussi comprendre la structuration de la branche : dans la seconde sous partie nous sommes à la recherche des réseaux qui l'organisent. Enfin, pour travailler plus finement avec ces professionnels, nous cherchons à observer les composantes de leur identité professionnelle, une façon d'anticiper l'étude des mécanismes à l'œuvre dans leurs prises de décision.

Ce faisant, nous engageons une observation en niveaux macro - meso - micro. Ce qui permet de structurer l'étude du sujet en différents niveaux d'analyses (Grossetti 2006). Le premier niveau considère ainsi les organisations, le niveau meso concerne les sous-groupes et les réseaux, et le niveau micro, les individus. Il nous semble ici que cette observation sur trois niveaux nous offre la possibilité de dresser un panorama complet, apte à donner un état des lieux du secteur, pour préparer une démarche commerciale.

³² ibid

2.2.1. Le secteur de la restauration en quelques chiffres

Si nous n'évitons pas ici l'avalanche de données et de statistiques, c'est que nous souhaitons comprendre l'ampleur que prend le secteur en regard de l'ensemble de l'économie du pays. Au niveau macro, nous nous intéressons à la branche de la restauration commerciale dans son ensemble et cherchons à qualifier sa composition.

Selon le répertoire SIRENE³³, 336 052 établissements de restauration commerciale sont actuellement en activité en France. En Occitanie, on en compte 35 298, dont la répartition par activité correspond dans l'ensemble à ce que l'on observe au niveau national.

Il se répartissent selon les sous-catégories que nous avons présenté plus haut :

- 42 % en restauration traditionnelle
- 48% en restauration rapide
- 9% en traiteurs
- Moins de 1% pour les cafétérias

Géographiquement, selon un modèle qu'on observe aussi à l'échelle nationale, le maillage de restaurants sur le territoire occitan est resserré dans les zones touristiques, les stations des Pyrénées et de la côte méditerranéenne, et dans les métropoles.

Cet ensemble, formé par plusieurs centaines de milliers d'entreprises est un poids lourd de l'économie nationale : en tant que secteur professionnel, la restauration commerciale est le sixième employeur du pays. Facteur très important de l'attractivité au delà des frontières, elle engendre "40 % de chiffre d'affaires hors taxe du Tourisme international en France"³⁴. Ces chiffres impressionnants deviennent vertigineux quand on imagine l'ensemble des emplois et de l'activité économique engendrés indirectement par les prestataires et les sous-traitants du secteur.

En s'intéressant à la taille et à la nature des entreprises, on constate que la branche est caractérisée par une grande majorité d'indépendants : ils représentent environ 75% des établissements, et sont structurés en TPE pour plus de 90%³⁵. Nous évoquions plus haut le poids de l'histoire sur la physionomie actuelle du secteur. La structuration du domaine en une constellation de très petits établissements en est sans doute une conséquence. Cependant, ces petits restaurants qui forment le gros de l'activité génèrent un chiffre

³³ Répertoire Sirene, <https://www.sirene.fr/sirene/public/accueil>, consulté le 22/07/2023

³⁴ Entreprise.gouv.fr, La filière restauration en France <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/commerce-et-artisanat/la-filiere-restauration>, consulté le 22/07/2023

³⁵ Ibid

d'affaire proportionnellement inférieur à celui qui est dégagé par les chaînes et groupes de restauration (plus de 35% du marché de la RHD selon l'étude Girafood 2018³⁶).

Il est difficile ici de terminer cette partie sans évoquer le poids social et symbolique de la restauration en France. La fréquentation des établissements de restauration hors foyer est une pratique largement répandue, qui est dans les habitudes de 88% des Français : avec une moyenne de 145 repas hors foyer par an, c'est environ 3 sorties par semaine et par personne (en RHD en général, soit environ 1,5 x par semaine en RHD commerciale). Une clientèle dans laquelle toutes les générations, CSP et lieux d'habitation sont représentés et qui plébiscite ce rendez-vous régulier, au point que le repas au restaurant aurait été la première sortie que les français avaient prévu à l'issue du premier confinement.

37

2.2.2. Les réseaux

Dans ce domaine constitué d'une aussi grande majorité d'indépendants, et d'une aussi grande diversité de pratiques, quelles sont les structures qui fédèrent les entrepreneurs? Peut-on identifier des réseaux professionnels?

Les premiers réseaux à rassembler les restaurateurs sont sans doute les syndicats professionnels. Environ 25% des restaurateurs sont ainsi syndiqués. Les trois quarts d'entre eux sont membres de l'UMIH (Union des Métiers et Industries de l'Hôtellerie) ; les autres le sont auprès du très récent GHR (Groupement des Hôtelleries et Restaurations de France) résultant de la fusion de trois syndicats minoritaires ou d'autres structures plus petites³⁸.

Au-delà de leur fonction fédératrice, les syndicats patronaux jouent un rôle d'information, de conseil, de formation et de représentation. Ainsi, ce sont les voix de leurs élus qui se font entendre pour défendre les intérêts de la profession dans les médias et devant les pouvoirs publics à l'époque du Covid par exemple. En outre, les syndicats offrent à leurs membres de bénéficier d'un nombre d'avantages de toutes sortes, dont des réductions auprès de la SACEM par exemple, l'accès à des contrats d'assurance négociés collectivement, des consultations d'avocats, l'accès à une centrale d'achats...³⁹

En tant que commerçants, les restaurateurs ont l'obligation d'immatriculer leur entreprise auprès de la Chambre de Commerce et d'Industrie. En plus de la formalité

³⁶Girafood Service pour France Agrimer, *Panorama de la consommation alimentaire hors domicile*, 2018, P.12

³⁷ <https://www.lightspeedhq.fr/blog/sondage-reouverture-restaurants-france/>

³⁸ Ministère du Travail , Représentativité patronale, 2021 <https://www.representativite-patronale.travail.gouv.fr/sites/default/files/2022-10/Mesure%20RP%202021%20vf.pdf> consulté le 23/07/2023

³⁹ UMIH.fr, consulté le 22/07/2023

administrative, la chambre de commerce peut accompagner l'entrepreneur depuis le montage de projet et à travers tous les cycles de vie de l'entreprise. Elles sont présentes à l'échelle départementale et régionale. Certaines de ces chambres mettent en place des actions spécialement conçues pour accompagner l'activité de restauration. C'est ainsi le cas par exemple de la CCI du Gers, qui développe le label "Tables du Gers", très actif dans la mise en relation entre producteurs et restaurateurs, dans l'organisation événementielle (présence sur des salons, animations au long de l'année...) et dans la communication⁴⁰.

Certains restaurateurs sont aussi tenus de s'inscrire auprès de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat. C'est le cas des entreprises qui ont pour activité principale la vente de repas à emporter. D'autres, sans être obligés, ont la possibilité de procéder à la double inscription CCI/CMA, condition nécessaire entre autres (cuisine faite maison, diplôme, taille de l'entreprise...) pour revendiquer le terme de "cuisinier artisan"⁴¹. La formation est une des missions majeures des chambres des métiers, qu'elles mettent notamment en œuvre par les Centres de Formation des Apprentis. Tout comme les CCI, elles développent également de nombreux programmes d'accompagnement des artisans tout au long de leur activité entrepreneuriale.

Parmi les autres réseaux, citons également les centres d'enseignements et les associations d'anciens élèves (par exemple, l'association Ferrandi alumni qui ne rassemble pas moins de 12000 membres), ainsi qu'une multitude de regroupements de pairs, qui sont surtout présents dans la gastronomie. Dans son article consacré à l'insertion professionnelle des femmes dans la restauration, Martine Bourelly souligne l'importance de ces réseaux dans la conduite des carrières individuelles. Elle recense une soixantaine de ces organisations, au premier rang desquels, la franc-maçonnerie (BOURELLY 2010). Si nous résistons à la tentation de citer l'intégralité de leur longue liste, remarquons qu'ils s'inscrivent à des échelles qui vont de l'international au local : Les Disciples d'Escoffier, Les Maîtres Cuisiniers de France, les Toques Blanches du Roussillon, les Chefs d'Oc, les confréries autour d'un produit ou d'une recette, etc...

De l'extérieur, il semble difficile de se rendre compte de l'influence de ces divers réseaux. S'ils représentent pour notre mission une piste éventuelle dans l'approche commerciale du secteur, il sera nécessaire de l'interroger plus avant lors de notre enquête de terrain.

⁴⁰ Annexe 1, Entretien avec Marie Stéphane Cazals

⁴¹ Ministère de l'économie, Cuisiniers : valorisez votre savoir-faire <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/artisan-cuisinier>, consulté le 25/07/2023

2.2.3. L'identité professionnelle

En adoptant à présent une focale de niveau micro, entrons dans les cuisines pour rencontrer les individus qui y travaillent. Lors d'un précédent travail de recherche, nous avons eu l'occasion de nous intéresser à l'identité professionnelle du chef de cuisine (COURBIERES, 2022). En la resituant dans l'optique de notre mission actuelle, nous convoquons à nouveau ici cette notion riche en la déclinant au cuisinier et au restaurateur.

2.2.3.1. Qu'est-ce que l'identité professionnelle ?

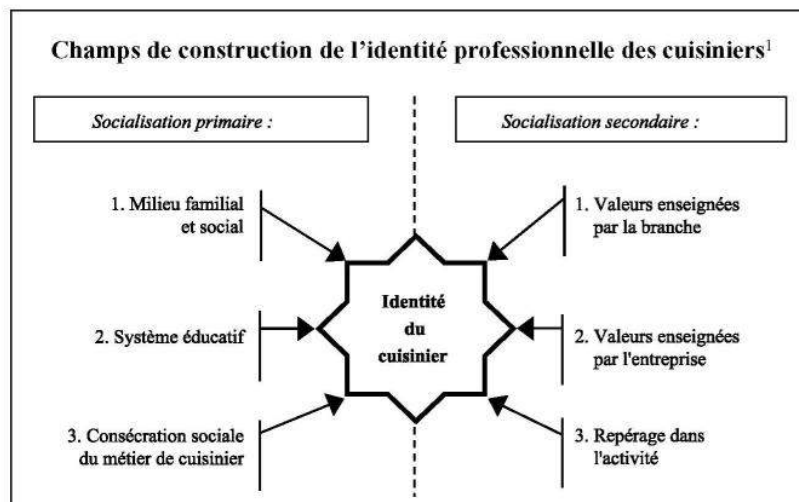
Il n'y a pas une seule façon d'être cuisinier ou restaurateur. À poste semblable, chaque professionnel adopte des comportements et des discours qui lui sont propres selon un ensemble unique de valeurs et d'expérience. S'il fallait résumer, c'est la façon dont se compose ce socle identitaire et l'influence qu'il a sur le positionnement des professionnels qu'interroge le concept d'identité professionnelle.

À l'issue d'un précédent exercice de recherche, avec l'aide des travaux de Claude Dubar, nous avons conclu que l'identité professionnelle est un processus de construction permanente, qui se poursuit au long de la vie au gré des socialisations de l'individu.

La socialisation primaire correspond aux toutes premières années de l'individu et à la manière dont, en fonction de sa culture et sa famille, il intègre les codes, valeurs et comportements qui lui permettront de prendre sa place en tant que membre de la société. Les socialisations secondaires se succèdent quant à elles tout au long de la vie de l'individu en fonction de son parcours : formation, groupes amicaux, relations conjugales, expériences professionnelles... chacune de ces sphères amène l'individu à adopter les règles et valeurs qui lui sont propres. Ainsi, les apports de la socialisation primaire sont marqués pour l'individu par un caractère proche de l'absolu, ils lui semblent valables de tout temps et dans tous les contextes ; alors que les comportements induits par les socialisations secondaires sont beaucoup plus relatifs.

2.2.3.2. L'identité professionnelle du cuisinier

Dans le domaine de l'identité des professionnels de la cuisine, les travaux de Sylvie Anne Mériot sur les cuisiniers de restauration collective forment une ressource intéressante. À l'issue de ses recherches, elle aboutit à la schématisation suivante de l'identité professionnelle du cuisinier. Une représentation qui, si elle a été élaborée au contact de professionnels de la cuisine collective, s'adapte tout à fait à ceux qui officient dans les établissements commerciaux :



1. Ce schéma limite la *socialisation primaire* de nature professionnelle aux consécrations sociales du métier de cuisinier, pour aborder ensuite la *socialisation secondaire* dans l'activité professionnelle au travers d'une comparaison entre restaurants, cantines « autogérées » et cantines sous-traitées.

Fig 9, L'Identité professionnelle du cuisinier, MERIOT Sylvie Anne, *Le cuisinier nostalgique*,

Avant de commenter plus avant cette schématisation, nous nous permettons une parenthèse, tant la question de ces valeurs ressenties comme absolues ou relatives fait écho dans le cadre de l'activité professionnelle de la cuisine. Entendre un cuisinier expliquer un plat, une cuisson, une préparation... ne laisse pas beaucoup de doute quant au fait que certaines recettes, certaines techniques, relèvent pour lui de la vérité absolue. Il est ici tentant de développer l'analogie qui donne à voir la restauration comme une grande famille, qui imposerait à qui l'intègre une socialisation si marquante par la façon dont ses apports s'inscrivent dans les individus qu'elle est considérée au même titre qu'une socialisation primaire.

L'identité du professionnel de la cuisine selon le schéma de Sylvie Anne Mériot est donc composée des socialisations primaires que sont la famille, la formation, et la représentation du métier de cuisinier. Le premier groupe paraît évident, lieu de la socialisation primaire par excellence, la famille est aussi le lieu où se construit une grande partie du rapport à l'alimentation. Elle est aussi souvent l'occasion d'une première approche domestique de la cuisine, et à ce titre un premier lieu d'apprentissage, d'autant plus valorisé depuis l'entrée dans la gastronomie d'une influence populaire apportée par le mouvement de la Nouvelle Cuisine dans les années 70.

Nous l'avons vu, la formation peut être considérée comme une socialisation primaire dans l'identité professionnelle du cuisinier. Les formations à la pratique professionnelle de la restauration reconnues par l'État ouvrent à des diplômes de niveaux variés, du CAP au Master. Cependant, le diplôme n'est pas obligatoire pour exercer et la part d'autodidactes

dans le métier n'est pas négligeable : c'est le cas d'environ 40% des chefs de cuisine interrogés en 2018 par l'Observatoire des Métiers de l'Hébergement et des Restaurations⁴² qui n'ont pas de diplôme en rapport avec leur activité professionnelle. Chez les étoilés, l'autodidactisme participe même à l'image du cuisinier artiste au talent véritablement inné.

L'image du cuisinier enfin, est également une composante de cette identité. Elle a grandement évolué sur ces dernières cinquante années, dans un mouvement encouragé par la médiatisation de la cuisine, et qu'on peut rattacher comme le fait Jean-Pierre Poulain à la notion de transparence qu'il identifie comme une valeur de l'époque et un moteur de cette gastronomie nouvelle. (Poulain 2012) À une époque où le cuisinier est une star, cette image influence la construction identitaire des professionnels.

Les socialisations secondaires sont quant à elles enchâssées : au sein de la branche - la restauration commerciale dans notre cas - les professionnels se situent en fonction de leur établissement (on pourrait également rajouter de la chaîne de restauration pour les établissements affiliés), et de leur poste dans le restaurant et dans l'équipe. Le restaurant est une structure en proie à une forte hiérarchie et dont l'organisation des brigades n'aurait pas évolué depuis Escoffier⁴³. L'identité professionnelle tient ainsi également du rôle occupé dans cette organisation hiérarchique. Pour caractériser l'identité professionnelle du cuisinier, c'est donc de l'ensemble de ces éléments dont il faut tenir compte.

2.2.3.3. L'identité professionnelle du restaurateur

Le terme de "restaurateur" désigne non pas un poste défini mais un degré de responsabilité : il est selon l'acception générale "celui qui tient un restaurant"⁴⁴, c'est-à-dire le propriétaire et/ou le gérant du commerce. Nous l'avons évoqué plus haut, le secteur de la restauration commerciale est composé en grande part de restaurateurs indépendants à la tête de très petites entreprises, c'est-à-dire, selon la définition administrative, de structures employant moins de 10 employés. Sans être parvenue à prendre connaissance d'études statistiques sur le sujet, par l'observation des professionnels du secteur, nous pouvons affirmer qu'un certain nombre de ces restaurateurs sont également cuisiniers. Ils sont alors à la fois chef de cuisine et chef d'entreprise. Dans ce cas, il est possible d'envisager une double identité professionnelle : non seulement celle du cuisinier, mais également celle de l'entrepreneur/ commerçant.

On retrouve une superposition identitaire du même ordre chez les pharmaciens qui font l'objet de l'étude dont Grégory Reyes rend compte dans son article consacré à

⁴²Observatoire des métiers de l'hébergement et des restaurations & CHD Expert, Étude métier chef de cuisine en restauration commerciale, 2018

⁴³

⁴⁴ Larrousse

l'influence de l'identité du propriétaire de TPE sur le développement de l'entreprise et qui construisent simultanément des identités de professionnel de santé d'une part et de commerçant de l'autre (REYES 2016). À partir de ce travail, il est ainsi possible de dessiner l'identité professionnelle du "propriétaire dirigeant".

En plus de la position dans la branche et de sa position à la tête de l'établissement, la socialisation auprès des clients est primordiale chez l'entrepreneur. La satisfaction de cette clientèle relève à la fois de l'accomplissement professionnel et de la conduite de l'entreprise. Or, si jusqu'aux deux dernières décennies le contact entre le cuisinier et les clients passait quasi systématiquement par le filtre du personnel de salle, la mode des cuisines ouvertes et surtout le développement de sites d'avis de clients (Google Advice, Tripadvisor) a bouleversé cet état de faits. Dans ce cadre, il est possible d'envisager que la socialisation secondaire auprès de la clientèle a évolué et a grandi en importance au sein de l'identité professionnelle du restaurateur.

Autre socialisation à prendre part dans l'identité professionnelle de l'entrepreneur, celle qui s'effectue auprès de "l'ensemble des acteurs avec qui l'entrepreneur entretient une relation personnalisée d'affaires". Adaptée au monde de la restauration, elle consiste en ce réseau de professionnels qui sont en contact permanent avec le chef d'entreprise : fournisseurs, cabinet comptable, banquier et pairs dans une mesure sans doute moindre.

Cette identité professionnelle du restaurateur, que nous avons présentée ici en doublon avec celle du cuisinier, s'applique dans le cas où le chef de cuisine est aussi en responsabilité de l'établissement. Il nous semble qu'il est tout à fait possible d'envisager la même superposition dans les établissements où c'est le chef de salle qui est à la tête du restaurant. Elle devient l'identité dominante chez le directeur ou le gérant qui se consacre intégralement à ce seul poste.

2.3. La situation actuelle

Nous ne pouvons refermer ce chapitre sans évoquer la situation actuelle : le secteur se caractérise en effet depuis quelques années par une grande instabilité dont il nous faut tenir compte pour préparer son étude.

2.3.1 Les facteurs d'instabilité

Le secteur de la restauration a été profondément ébranlé par les mesures mises en place pendant la pandémie, en 2020 et 2021. On se souvient de la fermeture inédite de tous les restaurants pendant les confinements. Une décision accompagnée d'aides gouvernementales mais qui a des conséquences nombreuses dont on ne mesure sans doute pas encore tous les effets. Pendant cette période, les professionnels, dont on rappelle

le caractère indépendant, sont marqués par les modalités des différentes règles auxquelles ils doivent se plier et dont ils sont chargés du contrôle, entre couvre-feu, pass sanitaire et demi-jauge. Le secteur quant à lui, est bouleversé par le développement de l'offre à emporter, et surtout, par un essor fulgurant de la livraison de repas à domicile qui connaît selon l'agence d'étude NPD "une croissance de 85 % entre 2019 et 2021!"⁴⁵.

Dans un domaine où le marché de l'emploi était déjà en tension, on constate à l'ère post-covid une véritable crise des vocations. Les raisons en sont nombreuses, et dans les faits, rares sont les établissements qui n'ont pas de difficulté de recrutement. Très récemment, pour améliorer l'attractivité des métiers, les conventions collectives ont été renégociées, ce qui a notamment entraîné une augmentation des minima salariaux⁴⁶. L'effet sur le nombre de postulants est-il au rendez-vous? Encore une fois, il est sans doute trop tôt pour se prononcer sur la question à l'heure où nous écrivons ces lignes.

Les ruptures d'approvisionnements engendrées par la guerre en Ukraine, l'augmentation des prix de l'énergie sont également à ajouter à la liste des facteurs qui fragilisent l'économie du secteur. Enfin l'inflation impacte doublement les professionnels : par l'augmentation du coût des denrées (+ 16% sur le dernier trimestre 2022⁴⁷) et par ses effets sur la fréquentation : "la part des consommateurs ayant l'intention d'y aller moins souvent (au restaurant) ou plus du tout augmente de 3 points en février 2023 à 38 %"⁴⁸

2.3.2. Des données provisoires

Tous ces éléments sont très récents, et la situation manque encore de stabilité : il semble difficile d'avoir aujourd'hui une vision précise de la réalité du secteur. Les études d'un domaine aussi vaste prennent du temps, les agences publient habituellement à N+2. Quelques indicateurs cependant permettent de donner un ordre d'idée :

Les défaillances d'entreprises : leur pic a été reporté par le jeu des aides d'urgence et des reports d'échéances. La vague des défaillances d'entreprises de restauration depuis la sortie de la crise covid connaît une croissance très importante (+75% dans la rhd comm entre juillet 2022 et juillet 2023 contre 45% pour l'ensemble des entreprises tous domaines confondus⁴⁹) sans atteindre encore de pallier. Le nombre de créations d'entreprise, en

⁴⁵NPD, Restauration commerciale, la livraison au sommet, <https://www.npd.com/news/press-releases/2022/restauration-commerciale-la-livraison-au-sommet/>

⁴⁶ "En janvier 2023, 77,4 % expriment des difficultés de recrutement . Soit, une évolution qui est de + 11,6 points par rapport à janvier 2022, + 36,7 points par rapport à janvier 2019."
<https://normandiemaine.cerfrance.fr/latelier/la-restauration-2023/>

⁴⁷ FoodService vision, La Revue Stratégique, Mars 2023

⁴⁸ <https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/restauration/2023-03/2022-la-restauration-maintient-le-cap.htm>

⁴⁹ Banque de France, suivi mensuel des défaillances, <https://www.banque-france.fr/statistiques/chiffres-cles-france-et-etranger/defaillances-dentreprises/suivi-mensuel-des-defaillances> consulté le 01/08/2023

baisse, n'équilibre pas la situation : "les créations d'entreprises en hébergement et restauration sont en recul (- 8,6% sur 12 mois glissants en novembre 2022)"⁵⁰ .



Fig 10, défaillances des entreprises d'hébergement et de restauration, Banque de France

En terme d'analyse du marché de la restauration, les données de 2019 deviennent des repères pour estimer la reprise du secteur post covid. Selon la dernière étude de consommation parue par NPD Group, plus de deux ans après les débuts de la pandémie, l'activité n'est pas complètement rétablie. Ainsi, "la restauration commerciale est en recul de -11% en visites et de -9% en dépenses par rapport à 2019." Une moyenne à nuancer selon les segments du marché, la restauration rapide ayant quant à elle progressé (+ 4%), à l'inverse de la restauration traditionnelle (-18%). En parallèle, le ticket moyen augmente de 8% tous types de restaurations confondus.⁵¹

Conclusion

Nous concluons la partie précédente sur l'évolution critique du secteur du bio ces deux dernières années. Force est de constater ici que le domaine au sein duquel nous allons définir notre terrain de recherche dans les pages suivantes connaît également une période d'instabilité. Forte d'une longue histoire, d'une grande portée symbolique, la restauration commerciale, aussi importante soit la place qu'elle tient dans l'économie française, nous apparaît ici fragilisée. Alors que nous ne sommes pas en capacité de mesurer vraiment l'ampleur de cette situation, la rappeler ici place notre travail sous le signe de la relativité en regard du contexte particulier dans lequel s'inscrit cette étude.

⁵⁰ Ibid

⁵¹ <https://www.npd.com/news/press-releases/2023/restauration-lecart-continue-a-se-creuser-entre-la-reprise-en-dépenses-boostee-par-linflation-et-des-visites-toujours-en-retrait/>

3. La place de l'approvisionnement dans un système de restauration

Nous arrivons avec cette sous-partie à l'endroit où se croisent nos interrogations à propos du bio d'un côté et celles au sujet des restaurants de l'autre : les stratégies d'approvisionnements mises en place par les établissements.

Pour évoquer l'effort de recherche des produits alimentaires achetés par les établissements, on entend de plus en plus le terme "sourcing". Le fait que cet anglicisme n'apparaisse pas dans les pages des dictionnaires qui font habituellement référence est éloquent et nous révèle l'aspect très contemporain de l'intérêt pour ce travail, qui porte toute son attention sur l'amont de la filière. S'il est issu du domaine de la gestion et est notamment répandu dans les ressources humaines, le *sourcing* est aujourd'hui admis dans le langage commun de la cuisine professionnelle pour désigner l'examen des "sources" des produits de leurs fournisseurs.

Ainsi, le très branché Fooding présente les artisans de bouche qu'il sélectionne dans une rubrique dont le titre " De Source Sûre" insiste sur l'intérêt porté à la qualité des matières premières⁵² ; le logiciel professionnel de gestion de réservation "Zen Chef" place le fameux *sourcing* à la première place des "contraintes les plus courantes en restauration"⁵³...

Pour comprendre les enjeux liés à l'approvisionnement d'un restaurant, nous approchons dans cette partie la question sous l'angle de l'organisation du système de restauration. Dans un second temps, nous examinerons l'impact financier de l'approvisionnement sur la rentabilité de l'entreprise. Nous évoquerons dans une troisième partie le poids symbolique de l'approvisionnement et la communication qui y est associée.

3.1. Impact logistique et organisationnel de l'approvisionnement

L'analyse en système de restauration est un outil qui permet la définition de tout type d'établissement de restauration hors-foyer.⁵⁴ Ainsi, l'établissement est caractérisé en fonction des choix effectués dans les domaines suivants :

- le mode de production, défini en fonction du type de cuisine et du type de liaison
- le mode de dressage ou de conditionnement (jetable ou réutilisable)

⁵² <https://lefooding.com/de-source-sure>

⁵³ <https://blog.zenchef.fr/contraintes-en-restauration/>

⁵⁴ LAPORTE, Cyrille, 2021, "Acteurs de la restauration" cours de M1, ISTHIA

- le mode de distribution (à table, self service, à emporter, en livraison...)

Chacun de ces choix, même le plus anodin en surface, impacte l'organisation de l'établissement, son positionnement et, *in fine*, son équilibre financier. Par exemple, le choix de servir les clients dans des contenants jetables implique bien sûr de tenir compte des coûts des emballages, mais aussi de posséder un grand espace de stockage de ces conditionnements, ce qui influe sur la surface nécessaire et donc la part consacrée au frais d'acquisition et d'entretien de l'immobilier dans le budget global de l'entreprise. Inversement, servir dans de la vaisselle réutilisable demande un équipement de nettoyage adapté et du temps de travail consacré à cette tâche, ce qui entraîne une anticipation dans l'aménagement des locaux et la gestion d'équipe et entre également dans le calcul des charges en matériel, fluides et main d'oeuvre de l'établissement.

3.1.1. Les gammes de produits

Pour revenir à l'approvisionnement, nous remarquons qu'il joue une place déterminante, étroitement liée au type de cuisine pratiqué par l'établissement, qui impacte à son tour les besoins en équipement et la composition de l'équipe de cuisine. Le degré de transformation des matières premières est en effet défini en fonction des gammes de produits achetés par l'établissement. Ainsi, les produits alimentaires sont classés par gammes en fonction de leur type de conservation.

1^{re} gamme	Produits bruts et frais : brocolis sur pied, viande fraîche (muscle entier)
2^e gamme	Produits en conserves : petits pois, thon
3^e gamme	Produits congelés conditionnés : frites, petits pois
4^e gamme	Produits prêts à l'emploi (congelés, pots, conserves) : sauce tomate, fromage râpé, pièces de viande en portions, salade mesclun, mélanges à sandwichs, beurre à l'ail, poissons IQF
5^e gamme	Produits prêts à la consommation (déjà cuits ou préparés) : salades préparées, desserts, salami tranché, sandwichs préparés, soupe minestrone, rôti de porc cuit
6^e gamme	Produits déshydratés prêts à l'emploi (lyophilisés) : potages en poudre, bases en poudre, mélanges à gâteaux ou à muffins, sauces en poudre, gélatines en poudre

Fig. 11, Jean-Pierre Poulain, La cuisine d'assemblage, *Les études de la revue technique Equip'Hotél*, Paris 2004

- **La cuisine traditionnelle** utilise principalement des produits bruts et frais, de 1ère gamme, qu'elle sert après plusieurs étapes de transformation. Ainsi, elle nécessite l'espace, l'équipement technique et le temps de travail nécessaire à chacune de ces étapes.
- **La cuisine traditionnelle avec assemblage d'opportunité** utilise elle aussi des produits majoritairement bruts mais pallie les manques en équipement ou main d'œuvre en ayant ponctuellement recours à des produits semi-élaborés.
- **La cuisine d'assemblage** fait principalement appel à des produits semi-élaborés dont seulement quelques étapes de transformation sont effectuées dans l'établissement (cuisson principalement). Ce type de cuisine nécessite une moindre spécialisation des postes de travail.
- **La cuisine 4-5** consiste en la remise en température et conditionnement de produits appartenant aux gammes 4 et 5 du tableau ci-dessus. L'équipement de la cuisine se réduit aux seuls appareils de mise en chauffe.

Le passage en revue des divers types de cuisine en fonction des degrés d'élaboration des produits qui y entrent donne à voir l'impact important de l'approvisionnement dans un système de restauration. De fait, le choix du type de produit est le critère qui détermine des points aussi importants que l'équipement technique nécessaire à la transformation et au stockage, l'espace nécessaire en cuisine ou les besoins en main d'œuvre de l'établissement.

3.1.2. Les fournisseurs

Une fois déterminé le type de produits qu'il souhaite travailler, il reste au restaurateur à établir une liste de fournisseurs. Il peut alors s'adresser à différents professionnels, que nous nous proposons ici de présenter selon la description établie par un manuel destiné aux élèves de BTS en Hôtellerie Restauration⁵⁵. Dans l'examen de l'impact de l'approvisionnement sur l'organisation du système de restauration, nous faisons le constat qu'au-delà de l'offre proposée, nombreuses sont les modalités qui dirigent les choix des restaurateurs à l'heure de sélectionner ses fournisseurs. Le délai de commande tout d'abord. Il est couramment exprimé en "A pour B, ou C..." A étant le jour de la commande, B désignant le lendemain, C le surlendemain, etc... La présence et le montant du "franco" ensuite : le franco de port est en effet le montant de commande à atteindre pour bénéficier d'une livraison gratuite. Ensuite, choix à faire entre la livraison, souvent jugée plus pratique, ou la "ramasse" qui offre l'avantage au restaurateur de choisir en personne les produits qu'il

⁵⁵ DESPINA BLAIN, *Le Génie culinaire : BTS 2ème année*, Éditions BPI, 2014

achète. En fonction de ces arbitrages, le restaurateur peut ainsi passer commande auprès de plusieurs types de fournisseurs :

- Les producteurs en vente directe : il s'agit d'une vente sans intermédiaire, directement du producteur au restaurateur. Les modalités logistiques peuvent être très variables, selon les producteurs, dont la vente aux professionnels ne représente pas le cœur de métier.

Comme nous l'avons vu plus haut, la vente directe est particulièrement développée chez les producteurs certifiés AB.

- Les grossistes : ils sont des intermédiaires entre producteurs ou transformateurs et restaurateurs. Ils peuvent être spécialisés, dans les produits bio par exemple, ou généralistes. La commande se fait la plupart du temps en ligne, ou par téléphone et les services de livraisons sont souvent efficaces, pouvant livrer jusqu'à deux fois par jour dans certaines métropoles. Il est à noter que certains grossistes pratiquent une méthode de fidélisation de la clientèle qui consiste à reverser en fin d'année aux meilleurs clients un pourcentage du montant de marchandise commandé.

Lors de notre travail exploratoire, nous avons rencontré deux d'entre eux spécialisés dans le bio : l'entreprise Biofinesse⁵⁶, qui a développé une offre en direction de la restauration collective et qui cherche maintenant à travailler avec la restauration commerciale. Et Sublim'arômes⁵⁷, grossiste en épicerie, principalement bio, qui travaille avec des restaurateurs, notamment en ce qui concerne l'approvisionnement en boissons, grâce à une livraison adaptée.

- Les plateformes logistiques : intermédiaires purement logistiques entre les vendeurs et les restaurateurs, les plateformes facturent exclusivement le service de stockage et de transport. Elles sont surtout utilisées par les grands groupes de restauration.

Il existe également des plateformes qui prennent en charge la commercialisation : c'est le cas de Produits sur son 31, que nous avons visité dans le cadre de ce travail. Créée il y a une dizaine d'années, cette plateforme est une association de producteurs des départements limitrophes à la Haute-Garonne. Elle fait partie d'un réseau plus large de plateformes semblables nommé APPRO (Association des Plateformes de Producteurs de la Région Occitanie) développé par

⁵⁶ Annexe 2, entretien avec Elodie Gorecki, société Biofinesse

⁵⁷ Annexe 3, entretien avec Axel Gibert, Sublim'arômes

la Chambre d'Agriculture Régionale. Axée sur la qualité des produits, une partie conséquente de son offre est certifiée AB⁵⁸.

- Les cash & carry : le terme désigne les grandes surfaces d'achat alimentaire réservées aux professionnels. Elles se distinguent d'un supermarché classique par le fait que les produits sont proposés sous des conditionnements de demi-gros, et les prix affichés hors-taxes. Certains cash and carry ont un service de livraison, avec cependant un franco assez élevé (autour de 400€ pour Métro Toulouse par exemple).

Interrogée au sujet de la distribution de produits bio par ces cash and carry, Mélodie Mercui, chargée de mission de l'agence Ad'Occ, nous fait part d'un échange récent avec les responsables locaux de Métro. Ces points de distributions proposent peu de bio à leur clientèle professionnelle faute de demande de sa part. Lors de nos visites dans le magasin toulousain de la marque, nous constatons effectivement une offre bio réduite, au profit d'une mise en valeur des produits locaux (carte des producteurs à l'entrée du magasin, panneaux informatifs au rayon fruits et légumes frais). Nous notons cependant qu'une proportion importante parmi l'offre bio présente en rayon est proposée par la marque distributeur, et ce parmi toutes les gammes de produits.

- Les magasins de proximité et les grandes surfaces : le commerce de détail est ponctuellement utilisé, pour des courses de dépannage ou par les tout petits établissements.

Dans le cas de notre étude, il nous faut considérer ici le réseau des innombrables magasins bio indépendants ou de chaînes qui maillent le territoire. Certains cherchent à développer le travail avec les professionnels, en proposant un "prix pro", un rabais de quelques pourcents offert aux restaurateurs, ou en développant une offre adaptée comme c'est le cas de Biocoop avec Biocoop restauration.

Et aussi :

- Les MIN : il existe sur la région deux Marchés d'Intérêts Nationaux, à Toulouse et à Montpellier. Véritables centres névralgiques de la distribution alimentaire, ils concentrent la plupart des acteurs de l'approvisionnement que nous venons de lister. L'entrée au MIN est réservée aux professionnels, l'accès au site est payant.

⁵⁸ Annexe 9 Visite Produit sur son 31

Lors de l'entretien qu'elle nous a accordé, Maguelone Pontier, directrice générale du MIN de Toulouse, expliquait les efforts du MIN pour attirer une plus grande clientèle de restaurateurs, qui représentent actuellement environ 5% des acheteurs sur site. Le développement de l'offre bio fait également partie des actions engagées par le marché. À l'heure actuelle, en dehors des entreprises que nous avons citées plus haut, Les Halles Bio d'Occitanie sont un acteur important de la distribution de bio frais en gros, présents historiquement sur le MIN de Montpellier et depuis quelques années sur celui de Toulouse.

Pour se rendre compte de l'importance de chaque circuit de distribution, nous reprenons ici les chiffres de l'enquête menée par Gira Food Services en 2018.

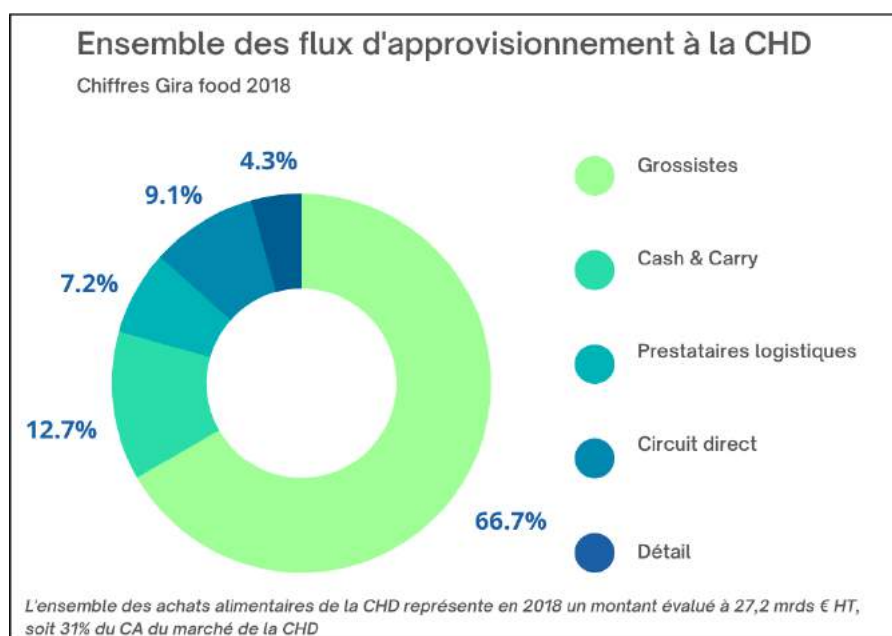


Fig 12, Répartition des ventes à la RHD par circuit de distribution⁵⁹

Ainsi, les grossistes sont dans une position largement dominante sur le marché de l'ensemble de la restauration commerciale, une répartition qu'il nous faudra probablement interroger lors de notre enquête de terrain.

3.2. Impact économique de l'approvisionnement

⁵⁹ D'après les chiffres de Girafood Service pour France Agrimer, *Panorama de la consommation alimentaire hors domicile*, 2018

L'approvisionnement du système de restauration tient évidemment une place importante dans l'économie de la structure. Pour le déterminer, nous n'échappons pas ici au recours aux sciences économiques et de gestion.

3.2.1. Calcul du coût matière

Les sommes allouées à l'achat de produits alimentaires, entrent dans le calcul du "ratio matière", ou "food cost", un ratio présenté le plus souvent en pourcentage qui désigne la part du prix des matières premières en regard de celui du prix de vente final au client. Il peut être calculé pour un plat, un menu, ou toutes les prestations vendues par le restaurant pour une période donnée. Dans les grandes lignes, le food cost se calcule selon la formule suivante :

$$\frac{\text{Prix des matières premières}}{\text{Prix de vente final}} \times 100$$

Par exemple, pour un plat qui utilise 5€ de matière première, vendu 22€ par le restaurateur, le food cost est de 22,7%, selon la formule $\frac{5}{22} \times 100 = 22,7$.

Dans la restauration, le food cost est le plus souvent fixé entre 25 et 30% , avec de grandes différences entre les types d'activités et d'offres. Le food cost appliqué à la restauration rapide ne répond pas aux mêmes normes qu'en gastronomie. Déterminé comme une limite à ne pas dépasser, le food cost devient une norme propre à chaque établissement.

En renversant la formule, il peut également participer à la définition du prix de vente, on parle alors de coefficient multiplicateur. Ainsi, dans un établissement où le coefficient multiplicateur visé est de 4 (ce qui correspond à un food cost de 25%), pour un plat dont le coût matière représente 5€ HT, le prix de vente sera de 20€.

Son respect implique le travail avec des fiches techniques qui fixent les grammages et les portions. Il est à noter que ce calcul du food cost s'applique bien uniquement au "solide" et non pas aux boissons, qui répondent à d'autres normes de calcul.

En regard de l'économie globale du restaurant, le prime cost est une des charges principales de la structure. En effet le budget moyen des charges d'un restaurant est composé comme suit :

LES CHARGES EN RESTAURATION

Charges de personnel	Food cost	Coût d'occup...	Frais généraux	Marge...
Charges de personnel (labor cost)		35 à 40%		
Food Cost		25 à 35%		
Coût d'occupation (Charges fixes : loyer, emprunt...)		10 à 15%		
Frais généraux (Charges variables : fluides, taxes, prestataires...)		10 à 15%		
Coulage (Pertes et offerts)		max 2%		
Marge réelle		5%		

Fig 13

3.2.2. Surcoût du bio et stratégies de compensation

Dans le cadre d'une très importante part du budget alloué à l'approvisionnement, le choix de produits bio, présentant un surcoût estimé jusqu'à 45%, semble inéluctablement déséquilibrer le budget présenté.

Pour préserver le rendement tout en utilisant des produits d'une gamme de prix élevée, il existe plusieurs techniques de compensation. Les accompagnements professionnels proposés à la restauration collective qui doit atteindre 20% de son approvisionnement en bio pour se conformer à la loi Egalim et dont la maîtrise du budget est une problématique centrale, recensent régulièrement ces techniques sur leurs supports de formation⁶⁰.

⁶⁰ BIO Occitanie : Bio et local en restauration collective, comment s'y prendre ? https://padlet.com/rhd_bo/bio-et-local-en-restauration-collective-comment-se-lancer-r8lqdt4p7zjynzq/wish/1911172920 consulté le 2/08/2023

Maîtrise du coût matière :

- travail sur les grammages, en adaptant les portions aux habitudes de consommation pour réduire le gaspillage alimentaire, mais aussi en élaborant des fiches techniques précises.
- végétalisation de l'offre : tout en respectant l'équilibre alimentaire, notamment par l'usage de légumineuses, la proposition de plats végétariens sans viande ni poisson, plus chères en moyenne que les aliments végétaux, permet de diminuer le coût matière.
- le respect des saisonnalités : les produits de saison sont généralement d'un coût moins élevé.

Diminution des pertes :

- adoption des réflexes de cuisine zéro déchets : les produits doivent être valorisés dans leur intégralité. Par exemple, des bouillons réalisés à partir de parures de légumes.
- adaptation de l'offre aux goûts et aux besoins de la population de mangeurs pour réduire le gaspillage.

3.3. La place symbolique de l'approvisionnement

3.3.1. Qualité symbolique

Lors d'un précédent travail de recherche, nous nous interrogeons sur le patrimoine alimentaire. À la lecture des travaux de Jacinthe Bessière, nous comprenons que le sentiment procuré par l'élément patrimonialisé permet à l'individu de se situer dans le temps, avec la conscience de faire partie d'une lignée, de continuer une tradition et dans l'espace, le patrimoine étant forcément lié à un territoire. C'est ainsi que les lieux, objets, produits, recettes, techniques issus du patrimoine - et ceux issus du patrimoine alimentaire en particulier, par l'aspect physique amené par le processus de l'incorporation - confèrent un sentiment d'identité et d'authenticité (Bessière 2012).

Il est probablement possible de faire ici un parallèle avec le produit alimentaire en général dont la qualité symbolique est attribuée par le mangeur en fonction de ce qu'il sait ou ce qu'il imagine. Nous n'avons pas trouvé à ce jour d'étude consacrée à la portée symbolique des produits alimentaires en fonction des gammes auxquelles ils appartiennent. Nous avons cependant la perception intuitive d'une grande différence de perception entre un produit brut et un produit alimentaire intermédiaire conditionné sous vide. Dans le premier cas, le produit brut est porteur de liens au temps (à la fraîcheur, à la saisonnalité) et à

l'espace (la mention du lieu d'origine des fruits et légumes, viandes, poissons, miels... est obligatoire⁶¹). Ce n'est pas le cas pour un produit de gamme 4 ou 5, déjà élaboré avant-même d'entrer dans la cuisine du restaurant, et dont la dimension symbolique est plutôt liée à de supposées multiples opérations de transformation dont on a vu qu'elles participent à la création d'un sentiment d'anxiété alimentaire. Les choix de types de produits dans l'approvisionnement sont ainsi porteurs de valeurs, dont le restaurateur prend la mesure en élaborant sa liste de fournisseurs.

Cette dimension symbolique est effectivement perçue par les professionnels de la restauration. Ainsi, lors d'une table ronde professionnelle organisée en mai 2023 à l'issue du festival Auch Le Goût, Arthur Pailhès, restaurateur et président de l'UMIH 32, intervenait au sujet de la qualité des produits cuisinés par les établissements. Selon lui, un approvisionnement sourcé, des produits répondant à des critères perçus comme étant porteurs de valeurs positives (locaux, bio, labellisés, etc...), en accord avec celles des candidats, pouvait être un argument à avancer dans le recrutement du personnel. À l'heure d'une crise des vocations, la qualité symbolique de l'approvisionnement pourrait ainsi participer à donner aux travailleurs du secteur le sens qu'il souhaitent trouver dans leur activité professionnelle.

3.3.2. Communication

Pour résumer l'ensemble de nos considérations précédentes, l'impact d'un approvisionnement en produits bio sur un restaurant joue surtout au niveau de la rentabilité, du prix de vente final et de la symbolique associée. Le surcoût lié à l'achat de produits bio est équilibré par la dimension symbolique dont le client charge ces produits. Cette justification est donc primordiale dans l'acceptation du prix. Cependant, nous avons également évoqué le fait que les produits issus de l'agriculture biologique ne présentent pas dans l'assiette de différences perceptibles avec un autre produit de gamme équivalente. Nous sommes en présence d'une particularité invisible, qu'il faut pourtant valoriser auprès du client pour justifier le prix de vente.

Dans cet état de fait, l'établissement qui utilise des produits bio a donc tout intérêt à informer ses clients de leur spécificité. Il nous semble ainsi que la communication, en tant que levier central du processus de valorisation, a une importance particulière dans notre questionnement autour du bio au restaurant.

⁶¹ Ministère de l'économie, quelle réglementation pour l'origine des produits alimentaires?
<https://www.economie.gouv.fr/particuliers/reglementation-origine-geographique-produits-alimentaires>

La communication d'un restaurant s'inscrit dans une stratégie globale qui fait intervenir divers aspects de l'établissement et peut se déployer dans le lieu lui-même ou à l'extérieur, sur une multitude de supports. Nous pouvons ainsi citer :

- la communication directe par le personnel de service
- les menus et cartes
- les autres supports présents dans le restaurant
- la présence dans les médias
- la publicité physique
- la communication digitale (site internet, réseaux sociaux...)⁶²

En fonction de la taille de l'établissement, des compétences et du budget, cette communication peut être prise en charge en interne ou sous traitée intégralement ou partiellement par des prestataires spécialisés.

Dans le cadre de notre recherche exploratoire, nous avons échangé avec Sophie Franco, cofondatrice de l'agence de communication culinaire toulousaine la Food Locale⁶³. Selon elle, les restaurateurs, même ceux qui prennent le plus grand soin à sélectionner leur approvisionnement, ont du mal à valoriser la qualité et l'origine des produits cuisinés. Une communication rare, c'est aussi le constat conclusif de l'étude sur les labels alimentaires sur les réseaux sociaux, menée par Cendrine Auguères, chercheuse membre en marketing membre de la chaire IN'faagt. Au terme de l'examen de plus de 3000 contenus diffusés sur les réseaux sociaux par des influenceurs spécialisés, la mesure est éloquent : "Le label AB est le plus présent avec un peu plus de 3% des posts, suivi des labels AOP/AOC avec moins de 2% des posts, IGP à moins de 1% et enfin Label Rouge et Bleu Blanc Cœur avec seulement 2 posts chacun clairement précisés." (AUGUERES PICHON, 2022)

3.3.3. Le label bio pour la restauration

En ce qui concerne les produits bio, la communication est très encadrée et l'usage de la mention "bio" ou du logo AB par les restaurateurs répond à une réglementation fixée dans le cahier des charges des charges relatif à la restauration hors foyer à caractère commercial en agriculture biologique⁶⁴. Remaniée en 2020, elle s'applique aux "opérateurs qui souhaitent faire référence à l'agriculture biologique pour tout ou partie des ingrédients et denrées alimentaires".

Sont distingués plusieurs cas :

⁶² PFEIFLE Gabriella, "Marketing et commercialisation", Cours de M2, 2022, Isthia

⁶³ Annexe 4 : entretien avec Sophie Franco, la Food Locale

⁶⁴ https://draaf.occitanie.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/CdC-RestauCoBIO-JORF-envigreur_1-01-20_cle8e1f3b.pdf

- **La certification “quantité produits”** est attribuée, après contrôle, aux restaurateurs qui utilisent 95%, 75% ou 50% de produits bio. Seuls ceux qui utilisent minimum 95% de produits bio peuvent utiliser la mention “bio” ou “biologique” pour qualifier l’ensemble de leur offre en annonçant par exemple une “cuisine bio” ou un “restaurant biologique”. Les restaurateurs certifiés doivent aussi remplir d’autres critères : l’absence d’arômes artificiels, liste d’agents de texture autorisés, information de la clientèle des ingrédients non bio, etc...
- **La certification “plats et menus”** s’applique pour labelliser seulement une partie de l’offre proposée. Ces plats ou menus, boissons comprises, doivent être composés d’au minimum 95% de produits bio.
- Pour les restaurateurs souhaitant **mettre en avant un seul produit bio** entrant dans une préparation, il peut être fait mention du caractère bio du produit sans entamer de démarche de labellisation de l’établissement mais en respectant certaines conditions (même taille de police, même couleur, lien immédiat avec le produit concerné).

Pour illustrer ces différents cas, le Cluster bio propose les exemples suivants dans une brochure qu’il destine aux professionnels :



Fig 14 Cluster Bio, illustration “Règlementation bio et informations”⁶⁵

L’usage de la mention bio et du logo peut être contrôlé par la répression des fraudes. Ces dernières années, deux établissements toulousains dont le nom contenait la mention “bio” alors qu’ils n’étaient pas labellisés ont ainsi été contraints de changer de nom.

⁶⁵ CLuster Bio, Restaurants bio
<https://www.cluster-bio.com/fr/pourquoi-devenir-membre/restaurants-bio/> consulté le 8/08/2023

Conclusion du premier chapitre

Au terme de cette première partie, nous retenons surtout le contexte particulier dans lequel se déroule notre étude. Force est de constater que les deux secteurs entre lesquels ce travail entend faire un lien traversent actuellement des situations d'instabilité. Pour l'un comme pour l'autre les dernières années ont amené des bouleversements profonds dont les conséquences ne sont pas encore totalement mesurables. Si, du côté bio, cette conjoncture tendue justifie totalement notre mission et concourt à lui apporter un sens particulier, nous appréhendons, côté restaurateurs, de faibles marges de manœuvre dont seule notre étude de terrain nous révélera la réalité.

Avant de passer au chapitre suivant, il nous faut également faire part d'un étonnement personnel devant la structuration très complexe du secteur agricole, que nous n'avons que très peu approché au cours de ce master et dont nous ignorions l'ampleur de l'accompagnement professionnel. Alors que les deux génèrent un chiffre d'affaire d'ordre de grandeur relativement semblable (96 M€ pour l'agriculture en 2022⁶⁶, 90M€ pour l'ensemble du marché de la restauration⁶⁷), leurs organisations respectives n'ont rien de comparable.

Deux aspects qu'il est fondamental de prendre en compte dans la préparation de l'étude de terrain.

⁶⁶ INSEE, Agriculture, France

https://www.insee.fr/fr/outil-interactif/5367857/tableau/70_SAC/71_AGR#:~:text=En%202022%2C%20la%20production%20agricole.Md%E%82%AC%20de%20production%20animale.

⁶⁷ Girafood Service pour France Agrimer, *Panorama de la consommation alimentaire hors domicile*, 2018

Chapitre 2 :

Problématique et hypothèses

1. Rappel de la problématique

Dans la première partie de ce travail, nous avons cherché à cerner notre sujet en procédant à une série de définitions et d'états des lieux. Ce préalable théorique nous permet de saisir les réalités des différents domaines que la mission de notre stage implique.

Nous avons débuté notre étude en appréhendant l'agriculture biologique comme un phénomène qui prend ses racines au XIX^{ème} siècle. Aujourd'hui structurée par un réseau dense d'acteurs présents à différentes échelles territoriales, nous avons découvert son développement particulier dans la région Occitanie. En étudiant les motivations de sa consommation, nous avons constaté qu'elles entrent en écho avec les problématiques très contemporaines de l'anxiété alimentaire et de la protection de l'environnement. Pourtant, nous avons pris la mesure de la baisse récente des chiffres de la consommation de produits alimentaires bio, et avec elle, le très fort ralentissement du développement du secteur. En plus de prendre connaissance avec le champ d'expertise d'Interbio Occitanie, ce premier tour d'horizon nous permet de contextualiser la mission de notre stage et d'en saisir les enjeux.

Nous avons ensuite consacré une seconde partie à l'approche de la restauration commerciale comme sujet d'étude. Après un rapide historique, nous avons adopté une définition très large de cette activité, fondée sur la notion de temporalité et qui nous permet de concilier l'extrême diversité de pratiques que nous avons répertoriées. Par un jeu d'échelle, nous avons mis en rapport l'importance économique et sociale du secteur, l'existence de réseaux professionnels et le caractère pourtant résolument indépendant des entrepreneurs qui le composent. De la même façon que nous l'avons mesuré avec l'agriculture biologique, nous avons enfin exposé l'instabilité de la situation de la restauration à l'heure actuelle.

Dernier volet de ce triptyque de définition du sujet, le focus que nous avons réalisé sur l'approvisionnement des restaurants nous a permis de faire la connaissance de ces nombreux professionnels qui font le lien au quotidien entre les producteurs que nous évoquons dans la première partie et le monde de la restauration. À la croisée des deux, l'approvisionnement se révèle être un point stratégique central dans l'établissement : étroitement lié au type de cuisine exécuté, il est situé au centre de l'équilibre financier de

l'entreprise et prend même part à l'identité de l'établissement. Enfin, nous avons saisi l'importance pour le restaurateur qui fait le choix du bio de valoriser ce produit dont le prix est plus élevé que la moyenne auprès de sa clientèle. Ce geste n'est pourtant pas évident : la caractéristique du produit bio n'a rien de visible et la communication autour de la mention bio est strictement réglementée.

Ce résumé très succinct des premières pages de ce travail nous permet de placer maintenant notre question de départ sous un éclairage nouveau. Dans la situation actuelle, l'approche du marché de la restauration commerciale pour l'introduction de produits bio se pose à la croisée d'enjeux qui dépassent largement le cadre de la présence ou non de produits de qualité au restaurant. Pour étudier l'articulation entre ces notions, nous posons donc la problématique suivante :

“ Quels sont les facteurs qui participent à la décision d'achat de produits alimentaires bio par les restaurateurs ? “

Pour y répondre, nous formulons les trois hypothèses suivantes :

- Il nous paraît possible que les restaurateurs, tout comme les particuliers consommateurs de bio soient sensibles à la portée environnementale du bio. Depuis plusieurs années, une partie de la restauration a pris conscience de l'impact environnemental de son activité et cherche à adopter des pratiques plus responsables. Ainsi, nous proposons une première hypothèse :
S'approvisionner en produits bio donne du sens à la pratique professionnelle du restaurateur.
- Notre seconde hypothèse, sans doute la plus évidente, porte sur l'aspect économique de la question. Il nous semble que l'achat de bio est fortement conditionné par le modèle économique du restaurant et par sa capacité à valoriser un produit dont le prix est plus élevé que la moyenne. Le faible taux de bio dans l'approvisionnement des restaurants serait dû au fait que **l'approvisionnement en bio est un obstacle à la rentabilité de l'entreprise de restauration.**
- Notre seconde hypothèse replace le restaurateur dans l'ensemble des acteurs de la filière de production alimentaire. Intermédiaire entre le fournisseur et le consommateur final, nous supposons que l'intérêt qu'il porte à l'amont de cette chaîne, qui est labellisé bio pour près de 20% dans notre région influence ses

stratégies d'approvisionnement. Dans ce cadre, nous formulons la possibilité que **l'approvisionnement du restaurant est encouragé par la proximité du restaurateur avec le monde agricole.**

Trois hypothèses que nous discutons dans la partie suivante en nous appuyant sur les entretiens d'experts de l'approvisionnement, de la formation et de la communication que nous avons rencontrés lors de la phase exploratoire de notre recherche.

2. Hypothèses

Introduction : cadre théorique

Notre problématique nous invite à interroger les raisons qui justifient l'achat de produits alimentaires bio par les restaurateurs. Dans la perspective de l'élaboration d'un plan d'action, il nous semble que c'est le préalable à une approche commerciale : identifier ce qui rend ces produits attractifs pour ceux qui en achètent déjà permettra de mettre ces aspects en avant auprès d'autres restaurateurs de profil semblable. En terme marketing, il s'agit pour nous ici de comprendre à quels besoins des différents segments de la cible répond le produit.

Pour ce faire, nous devons nous attacher à comprendre les raisons qui poussent les restaurateurs à choisir le bio. La question n'est pas si évidente qu'il y paraît, le restaurateur est un client bien particulier et ses motivations diffèrent de celles du simple mangeur. Si l'on résume les conclusions de notre première partie en osant la provocation, il est vrai qu'il y a de quoi s'interroger : dans le contexte actuel où l'image du bio paraît malmenée et la restauration particulièrement vulnérable comment décider un restaurateur à choisir de s'approvisionner en ces produits plus chers, dont le choix est réduit et qui ne sont pas facilement valorisables ? Voilà une question épineuse n'est-ce pas ? Pourtant, nous l'avons vu, la part de bio progresse dans l'approvisionnement des restaurants, et des établissements existent bien qui s'approvisionnent en 100% bio. Alors, ces restaurateurs qui font le choix du bio sont-ils irrationnels ? Comment dénouer ce qui ressemble à un véritable paradoxe ?

En sociologie, il est possible d'envisager les raisons à l'origine des choix des individus par l'étude des rationalités. À la suite de Hume qui discerne les fins et les moyens et de Pareto qui interroge la portée logique des actions, c'est Max Weber qui développe le sujet en construisant une théorie de l'action sociale (MIEN 2018). Les actions selon lui peuvent être classées en quatre catégories :

- les actions traditionnelles, effectuées par habitude ou relevant de la coutume.
- Les actions affectives, provoquées par des émotions.
- Les actions rationnelles en valeurs, ou rationalité axiologique (du grec axia, la valeur) effectuées par l'individu parce qu'elles correspondent à ses valeurs.

- Les actions rationnelles en finalité, ou rationalité téléologique (du grec telos, le but), qui sont un moyen d'atteindre un objectif fixé par l'individu

La caractérisation d'une action selon cette classification ne peut se faire que selon la manière dont l'explique l'individu, elle se place du point de vue de l'acteur et demande à adopter sa subjectivité. Dans cette perspective, il n'y a pas d'action irrationnelle et si l'action ne parvient pas à atteindre l'objectif fixé, c'est que l'acteur n'avait pas connaissance de tous les éléments nécessaires pour adapter son comportement. De plus, il est possible qu'une même action résulte de la coexistence de plusieurs finalités qui entrent alors en résonance.

Cet outil théorique nous semble ici particulièrement utile : non seulement parce qu'il nous propose une structure à l'analyse des raisons qui sous-tendent les actes, mais également parce qu'en se plaçant du point de vue de l'acteur dont il est nécessaire d'entendre le discours et les représentations pour comprendre les pratiques il nous invite déjà sur une piste méthodologique. Ainsi, il nous prépare surtout à une enquête qualitative de terrain menée par entretiens individuels centrés autour de cette question, fondamentale dans l'étude des rationalités : "Pourquoi? "

2.1.Première hypothèse : s'approvisionner en produits bio donne du sens à la pratique professionnelle du restaurateur.

En reprenant la typologie des actions élaborée par Weber, nous interrogeons ici les valeurs des restaurateurs et la façon dont elles s'expriment dans leur activité professionnelle. L'action qui correspond à une rationalité en valeur, ou rationalité axiologique est justifiée par celui qui l'effectue comme correspondant à la "bonne chose à faire". Il convoque pour l'expliquer des termes exprimant un jugement qui peuvent s'inscrire dans le champ esthétique (le beau, le laid), soit dans le champ de l'éthique (le bon, le mauvais, le juste, l'injuste...) ⁶⁸. Pour l'examiner en sociologie, nous choisissons d'emprunter à Norbert Alter :

"Le concept de valeur est certainement le plus flou parmi les trois mobilisés pour analyser la culture au travail. Il n'existe bien évidemment pas de « vraies » ou de « mauvaises » valeurs, ou de valeurs universelles. Les valeurs n'ont absolument rien à voir avec les opinions ; elles peuvent parfaitement être tuées ou même

⁶⁸<https://fr.wikipedia.org/wiki/Axiologie>

masquées. Elles représentent des jugements affectifs, qui varient en fonction des expériences sociales, et qui guident l'action. La dimension affective et éthique qui se trouve investie dans les valeurs est essentielle pour comprendre ce concept. (...) De ce point de vue, la question des valeurs doit être directement associée à celle de l'identité : on valorise ce qui nous permet de nous reconnaître positivement dans nos œuvres, nos relations ou nos actions." (ALTER 2012 p.108)

Nous retenons de cette définition la subjectivité évidente des valeurs : elles sont avant toute chose des jugements propres à chacun. Le lien avec l'identité, et l'identité au travail en particulier, nous semble central dans l'approche de notre question. Nous notons enfin, qu'elles émanent d'une évaluation aboutissant à une valorisation ou inversement, une dévalorisation. Dans cette partie, nous proposons donc une tentative d'identification du réseau de valeurs dans lequel s'inscrit le bio en restauration et chercherons à mesurer à quel point il est répandu parmi les restaurateurs contemporains.

À l'heure d'interroger les valeurs des restaurateurs, il est impossible de passer à côté de la tendance de la restauration durable. Il nous semble d'autant plus important de l'aborder ici qu'elle entre en écho avec la motivation intrinsèque à la consommation de bio que nous avons relevée plus tôt. Cette motivation se suffit à elle-même, tout comme la rationalité axiologique.

Cette tendance pour une alimentation plus durable est particulièrement incarnée par les valeurs du mouvement Slow Food. Né en Italie, à la fin des années 1980, Slow Food catalyse autour de Carlo Petrini, son fondateur, les initiatives pour une production et une alimentation de produits "bons, propres, et justes". Qualité, impact environnemental et impact social, voilà résumée l'échelle axiologique à la base de l'identité et des actions de Slow Food. Pour Valeria Siniscalchi qui étudie les restaurateurs au sein de ce mouvement, cet ensemble de caractéristiques possède "une valeur morale, voire religieuse à certains égards." Ainsi, du côté du très axiologique "bon, propre, juste", l'authenticité, le local, le patrimoine, l'artisanat, la diversité, l'écologique, le goûteux, le temps passé... à l'inverse, du côté qu'on pourrait identifier en contraste comme celui du mauvais, du sale de l'injuste : les OGM, la privatisation des "biens communs", l'industrie agro-alimentaire, l'agriculture intensive, la vitesse, la mondialisation..." (Siniscalchi 2014) Dans ce réseau de valeurs, le bio dont nous avons vu qu'il privilégie la qualité, la pérennité des sols et de l'environnement, le respect des hommes et des animaux, tient évidemment sa place du côté du "bon".

À l'étude des restaurateurs qui se réclament du mouvement, Valeria Siniscalchi insiste sur leur engagement, qui selon elle bascule de la pratique professionnelle à l'engagement politique. Que le sujet passe de l'alimentation à la politique ou que l'alimentation soit politique, le fait est là : certains des restaurateurs, très impliqués dans le

mouvement, “apparaissent ainsi à la fois comme des militants et comme des acteurs économiques”.

2.1.1. Un réseau de valeurs

Nous l’avons déjà abordé dans la partie consacrée aux motivations de l’alimentation bio, le lien causal est établi des pratiques alimentaires contemporaines sur la crise environnementale que nous connaissons actuellement. Les produits alimentaires bio, parce qu’ils sont issus d’une agriculture qui cherche à respecter le plus possible les ressources offertes par l’environnement (les sols, l’eau, la biodiversité...), sont identifiés par les consommateurs comme un moyen de limiter l’impact de leur consommation. Dans ce cadre, l’entreprise, et sans doute plus encore l’entreprise de restauration, est investie d’une responsabilité certaine : “Parmi la multitude d’acteurs qui peuvent influencer sur la durabilité des systèmes alimentaires, les entreprises ont un rôle de premier plan à jouer. “ (KESSARI et al. 2021)

Nous faisons ainsi l’hypothèse qu’en tant qu’individu, le restaurateur est concerné par les problématiques environnementales qui dirigent les choix alimentaires d’une partie des consommateurs. Dans ce cadre, l’achat de produits bio serait effectivement provoqué par la volonté d’être en accord avec ses valeurs personnelles. Le fait qu’en tant qu’entrepreneur sa responsabilité est perçue comme plus importante que celle d’un simple consommateur ne ferait alors que renforcer ce mouvement.

Cependant, cette recherche de pratiques professionnelles durables dépasse le simple cadre de l’approvisionnement en produits bio. Le bio s’insère dans un large ensemble de valeurs, que l’on peut retrouver appliquées au monde de l’entreprise et ne peut pas s’envisager isolé. Stéphane Cassaing⁶⁹, que nous avons rencontré dans le cadre de notre recherche exploratoire, est consultant en restauration. Son agence, Cédrat Conseil, est spécialisée dans la proposition de solutions écoresponsables. Alors que nous l’interrogeons sur le sujet, il insiste sur la nécessité d’une approche globale de la question du bio dans le système de restauration. Philippe Enée⁷⁰, cuisinier et formateur, qui collabore avec les acteurs de la bio sur l’accompagnement des professionnels de la restauration commerciale pour faciliter l’introduction de bio dans le secteur, partage ce point de vue. Pour lui, les professionnels de la branche commerciale qui utilisent les produits bio le font forcément dans le cadre d’un véritable projet d’établissement.

⁶⁹ Annexe 5 : Entretien avec Stéphane Cassaing, Cédrat Conseil

⁷⁰ Annex n°6, entretien avec Philippe Enée

Et en effet, les chercheurs qui font l'étude de l'engagement des entreprises du système alimentaire dans l'ouvrage collectif consacré à l'écologie de l'alimentation font appel à deux notions qui englobent un grand nombre d'aspects des organisations.

La première, l'ESS, Economie Sociale et Solidaire prend naissance avec le développement des coopératives de consommateurs et des coopératives agricoles à la fin du XIXème siècle. De nos jours, une entreprise est considérée relevant de l'ESS "si elle poursuit un but autre que le seul partage de bénéfices". Biocoop, géant dans le monde de la bio est un exemple bien connu de coopérative appartenant à l'ESS. Ces structures développent "des modèles économiques tournés vers l'intérêt général". La SCOP est le modèle par excellence de l'entreprise de l'ESS : dans les sociétés coopératives de production, les salariés sont associés majoritaire. Un statut qui garantit le fonctionnement démocratique de la gestion démocratique de l'entreprise. En Occitanie, l'Union Régionale des SCOP du territoire référence une vingtaine d'établissements de restauration commerciale qui ont fait le choix de cette organisation. Une majorité d'entre eux font part de mesures qui s'inscrivent dans des démarches globales d'établissement que nous évoquons plus haut : nous remarquons avant toute chose l'utilisation de produits bio par plusieurs d'entre eux, mais également la mise en place de chantiers d'insertion, de programmation culturelle... qui dépassent largement le cadre de la restauration et semble confirmer l'existence effective d'un cadre de valeurs communes.

La seconde notion, la RSE, Responsabilité Sociale de l'Entreprise concerne sans doute moins notre sujet, étant plutôt une préoccupation propre aux grosses entreprises dont nous avons vu qu'elles ne composent pas la majorité de la branche de restauration qui nous intéresse. De cette notion, nous retenons principalement que cette responsabilité sociale, qui se mesure à l'impact des actions de l'entreprise sur la société, est associée à des considérations de durabilité il s'agit de « l'intégration volontaire par les entreprises des préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes ». Ces entreprises, parce qu'elles mettent régulièrement en place leur programme de RSE en réaction à des critiques à leur rencontre, élaborent parfois des actions qui "manquent de substance". Et oui, il y a du bio chez Mc Do !⁷¹

2.1.2. Les marqueurs de la tendance

Parce qu'ils relèvent d'une démarche volontaire et payante, le développement de labels consacrés à valider les pratiques qui découlent des principes de la restauration durable, est un signe fort de l'engagement des restaurateurs dans ce mouvement. Écotable, entreprise de l'ESS spécialisée dans l'accompagnement de la restauration dans sa transition

⁷¹ Un élément sur l'ensemble du menu, en l'occurrence un yaourt à boire pour enfants.

écologique, développe une formule d'audit et de formation en plus de la certification par son propre label. Cette certification arrive à l'issue d'un examen du restaurant qui se penche sur de nombreux aspects, bien au-delà du seul approvisionnement : gestion des déchets, choix d'équipement, gestion du personnel, produits et techniques d'entretien sont également abordés. Le tout donne une note qui détermine le niveau (1, 2, ou 3 Écotable) du label décerné à l'établissement. Si l'approvisionnement, son origine géographique, son mode de production, tient une place importante dans cette notation, c'est bien l'ensemble des mesures mises en place par l'établissement qui sont valorisées.

D'autres labels existent qui valorisent de la même façon la restauration durable : FiG, Food Index of Good, décerne un badge aux établissements qui obtiennent une conclusion favorable à une évaluation sur facture. FiG est lié à la plateforme de réservation et d'avis en ligne The Fork. Autre exemple GreenFood, valorise "L'histoire d'une cuisine engagée pour l'Homme et la Terre" et valorise lui aussi l'éco-responsabilité. En France, le nombre de restaurants certifiés par ces trois labels confondus ne dépasse pas le millier. Il nous semble cependant que parce qu'ils adoptent une démarche semblable d'évaluer les pratiques de l'établissement sous le prisme de nombreux aspects et parce qu'ils sont tous apparus dans la dernière décennie, ces organismes sont révélateurs de l'émergence de cette restauration durable, qui cherche à faire correspondre un quotidien au travail et une organisation professionnelle à un ensemble de valeurs.

Autre signe, symbolique s'il en est, le très fameux guide Michelin décerne depuis 2021 des "Étoiles vertes" pour distinguer les établissements engagés dans des pratiques responsables (selon des critères aussi inconnus que ceux qui permettent de remettre leurs autres récompenses). Les guides touristiques se spécialisent également, Le Petit Futé lance sa sélection "durable et responsable", et le Routard une "collection nature".

Les grands rendez-vous de l'événementiel professionnel suivent également la tendance : depuis 2020 salon SIRHA, Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation, se décline également en un événement professionnel "dédié au Food Service responsable"⁷². Organisé tous les deux ans à Lyon, le SIRHA Green rassemble les professionnels du secteur autour "des démarches vertueuses, (...) en promouvant les initiatives éco-responsables et solidaires."

2.1.3. Les pratiques professionnelles durables en restauration

Sur le terrain, les initiatives se multiplient : Josselin Marie, chef de la Table de Colette, affiche sur son menu le calcul du bilan carbone du restaurant. Anne et Thomas Cabrol, à la Villa Pinewood annoncent travailler quasi exclusivement des matières premières

72

produites dans un rayon de 35km autour du restaurant. À Toulouse, alors même que le sujet n'est pas vraiment du genre à ouvrir l'appétit, les restaurants sont nombreux à afficher leur collaboration avec Hector le collector, entreprise de collecte et de compostage des bio-déchets produits par leur cuisine.

Tout un accompagnement professionnel se met en place autour de cette démarche vers la responsabilité environnementale de la restauration. Nous avons évoqué plus tôt l'agence Cédrat Conseil, qui en est un bon exemple. De même, la plupart des labels listés plus haut proposent des formations ou des séances de conseils.

Il faut dire que dans un système aussi interdépendant que celui du restaurant, les changements sont contraignants dans leur mise en place. Chloé Charles, cheffe et propriétaire de Lago confirme : " Mon engagement, il vient de plusieurs choses, déjà je pense qu'avoir 35 ans en 2022 et ne pas se soucier de ce qui nous entoure, c'est un peu une aberration (...) être engagé, c'est plus facile à dire qu'à faire, il y a beaucoup de choses à changer quand on part de zéro, changer du tout au tout, ça peut être démotivant"⁷³.

Dans les faits, il est possible de lister ces initiatives professionnelles révélatrices de cette sensibilité chez les restaurateurs : l'approvisionnement bio bien sûr, mais aussi local, de saison, la diminution et le traitement des déchets, l'utilisation de contenants réutilisables, le recyclage, le choix des produits d'entretien, etc...

Conclusion

Nous formulons donc ici l'hypothèse que ce sont les valeurs qui animent ces restaurateurs qui justifient l'effort nécessaire à la mise en place de pratiques professionnelles relevant de la restauration durable, dont fait partie l'approvisionnement en bio.

L'examen de cette hypothèse nécessitera de repérer dans le discours des restaurateurs des marques de jugements axiologiques éthiques (exprimant le bon, le bien etc...) en particulier associés à l'utilisation de produits bio et plus largement, de l'éco-responsabilité à l'échelle de l'établissement entier. Enfin, l'étude de leur communication permettra d'identifier la mise en avant de pratiques liées à la restauration durable et d'éventuels labels.

⁷³ LES CANAUX, Podcast Emulsion, *L'alimentation responsable avec Chloé Charles*, juillet 2022

2.2. Deuxième hypothèse : l'approvisionnement en bio est un obstacle à l'objectif de rentabilité de l'entreprise de restauration

2.2.1. Générer du profit dans la restauration

Thomas Dallery, Fabien Eloire, Jordan Melmiès ont conduit en 2009 une étude auprès de 300 restaurateurs avec l'objectif de comprendre comment ces professionnels fixent leurs prix. De ce travail très complet qui vise à interroger la prise de décision en période d'instabilité, nous retenons surtout le cadre théorique qui s'applique parfaitement à notre sujet, et les données obtenues ainsi que la typologie qui en découle.

Dans leur exposé du cadre théorique de leur étude, l'objectif de l'entrepreneur est détaillé ainsi : "il s'agit pour l'agent néoclassique (ou homo œconomicus), de maximiser son profit individuel, en optimisant ses coûts en fonction d'un espace des possibles qu'il connaît et auquel il associe des probabilités d'occurrence." Ainsi, le profit s'impose en réponse à notre première question au sujet de l'objectif de l'entrepreneur.

Cette approche correspond également à celle de la définition dont nous apprécions la clarté, donnée sur le portail gouvernemental economie.gouv.fr, et qui résume les objectifs de l'entreprise selon les disciplines :

- en termes économiques, l'objectif de l'entreprise est la "maximisation du profit", c'est-à-dire un écart le plus large possible entre les charges et les recettes.
- en gestion, l'objectif de l'entreprise dépend de la nature de la rémunération du dirigeant : assez intéressé au résultat, il fixera un objectif de maximisation des profits ; avec une rémunération non liée au bénéfice, il va plutôt chercher à augmenter le chiffre d'affaire ou la taille de l'entreprise pour améliorer son prestige personnel.
- pour la dernière approche, qualifiée de "sociétale", l'entreprise peut se fixer comme but d'avoir un impact positif sur la société en général. Nous revenons ici à la RSE abordée plus haut et dont nous avons vu qu'elle est surtout une problématique propre aux grosses organisations.⁷⁴

Thomas Dallery, Fabien Eloire et Jordan Melmiès déterminent assez classiquement la stratégie de profit comme dépendante d'un triangle de leviers que le restaurateurs pourrait choisir d'actionner : fournisseur - salarié(s) - client. À travers l'examen des restaurants enquêtés, de la nature de leur offre et des prix pratiqués, ils identifient 5 situations de profit possibles :

- la qualité permet de fixer ses prix dans une fourchette haute

⁷⁴ Ministère de l'économie, Quels sont les objectifs de l'entreprise ? <https://www.economie.gouv.fr/facileco/quels-sont-objectifs-lentreprise#>, consulté le 10/08/2023

- le volume permet de jouer sur les économies d'échelle
- la spécialisation permet d'être identifiable et de se positionner "en niche"
- l'innovation permet de bénéficier d'un monopole, au moins au début
- la proximité s'adresse à une clientèle de voisinage "captive"

Et le bio dans tout ça ? C'est avant tout le restaurateur de la catégorie "qualité" qui est le plus à même d'acheter bio. Il reconnaît la qualité et est prêt à la payer, et à la faire payer le "juste prix" À l'inverse, le restaurateur "en volume" presse ses fournisseurs pour obtenir les prix les plus bas, il est le moins susceptible de s'approvisionner en bio. Devant le peu de restaurants 100% bio, il n'est pas encore possible de parler de spécialisation liée à cette particularité (la spécialisation étant en quelque sorte une innovation qui a réussi et a été copiée). Reste l'innovation, dont la capacité à engendrer des profits dépend totalement de la rencontre entre le concept et le public.

Pour mesurer l'efficacité de chacun de ces positionnements en termes de profit, étant entendu qu'il existe des positions "mixtes", les chercheurs étudient les pièces comptables des établissements et aboutissent au résultat suivant :

	Moyenne des taux de marge nette	Ecart-type des taux de marge nette	Proportion d'établissements à marge nette négative	Nombre de données
Innovation-Spécialisation	-0,8%	0,089	35,7%	28 (68%)
Proximité	3,5%	0,063	18,4%	49 (47%)
Qualité	-1,4%	0,075	45,2%	42 (72%)
Qualité-Volume	2,8%	0,056	18,5%	27 (87%)
Spécialisation	4,4%	0,046	11,7%	17 (59%)
Volume	4,0%	0,057	18,4%	37 (74%)
Total	2,0%	0,069	25,9%	200 (64%)

Source : Dallery, Éloire, Melmiès, 2008.

Fig 15 : Rentabilités moyennes des restaurants par stratégie de profit

Ainsi, les restaurants présentant les meilleures chances de profit sont à la fois ceux qui jouent sur la spécialisation et ceux qui cherchent à produire en volume. Ceux qui répondent au modèle de "proximité" arrivent ensuite. Inversement, c'est dans la catégorie "Qualité", catégorie dans laquelle nous entrevoyons une place importante accordée à nos produits bio qu'on mesure les plus haut taux de "marge négative". Dans son étude consacrée aux pharmaciens, Reyès relève que certaines décisions prises par le dirigeant de la petite entreprise peuvent être contre-productives pour l'établissement. (REYES 2016) Elles sont dans ce cas dirigées par les valeurs qui animent l'entrepreneur et qui prennent le

dessus sur la recherche de performance, il nous semble qu'avec cette catégorie d'entrepreneur c'est à ce même phénomène qu'on assiste, et qui renvoie plutôt à notre première hypothèse.

Dans ce cadre, un approvisionnement au coût élevé semble en effet se poser en obstacle avec l'objectif de l'entrepreneur de maximiser le profit engendré par l'établissement.

2.2.2. La rentabilité du bio

Cependant des établissements existent qui s'approvisionnent intégralement ou partiellement en bio, et certains depuis de longues années : comment ont-ils réussi à établir un équilibre financier? Après l'étude précédente du lien entre profit et positionnement et sa conclusion plutôt tranchée, la situation paraît en effet paradoxale.

Nous avons détaillé plus haut les stratégies qui permettent d'équilibrer le budget du restaurant en utilisant des produits bio (zéro déchet, recyclage, végétalisation...). Selon Philippe Énée cependant, ces techniques s'inscrivent dans un cadre bien plus large car "Remplacer un produit par son équivalent bio, c'est sûr que ça ne fonctionne pas"⁷⁵. Selon l'expert, pour assurer la rentabilité en utilisant des produits bio, c'est l'intégralité du système de restauration qu'il faut repenser : la structure de l'offre (carte réduite, grande variabilité), la gamme de produits (équilibre à chercher entre produits bruts et coût de la main d'oeuvre nécessaire à sa transformation), travail avec des fiches techniques précises... Philippe Énée insiste alors sur un élément essentiel : le degré de professionnalisation de l'équipe du restaurant. Le restaurateur (et le cas échéant, son chef) doit posséder à la fois des connaissances techniques en cuisine, qui lui permettront une grande efficacité dans la transformation des produits, des réflexes d'adaptation pour profiter des opportunités offertes par les fournisseurs (rabais sur certains produits déclassés par exemple) ainsi qu'une bonne maîtrise de la gestion de l'entreprise pour assurer une minimisation des coûts et la réussite du positionnement. Travailler les produits bio en dégageant du profit ne s'improvise pas. La formation et l'expérience sont ici deux avantages déterminants.

C'est d'ailleurs à la même conclusion qu'aboutissent Thomas Dallery, Fabien Eloire et Jordan Melmiès à l'heure de commenter les taux de marge nette négative des professionnels qui correspondent au profil "innovation" dont on a vu qu'il pourrait s'appliquer à celui d'un restaurant approvisionné en bio : "l'innovation serait plutôt l'œuvre de jeunes créateurs n'ayant pas l'expérience du métier, et n'étant pas capables immédiatement de maîtriser la double tension sur leur prix et leur marge avec leurs clients et leurs fournisseurs."

⁷⁵ Annexe n°6, Entretien avec Philippe Énée

Conclusion

Dans un secteur dont le taux de rendement moyen est fixé autour de 5%, et dont l'approvisionnement représente une part majeure du budget, il semble évident que l'achat de produits bio se pose en obstacle à la génération de profit. L'entrepreneur qui se fixe cet objectif, n'accordera donc pas la priorité à ce type d'approvisionnement. Ici, la rationalité en finalité s'opposerait à l'introduction de bio en restauration, c'est là toute notre hypothèse.

En la replaçant dans le cadre de notre mission de stage, l'intérêt ici est d'étudier un frein à l'achat de bio : chez quel type de restaurateur est-il le plus affirmé? Avec en perspective une future prospection, cette question permet d'affiner le ciblage et d'écarter les établissements les moins à même de devenir des clients.

L'examen de cette hypothèse nécessitera d'interroger les établissements sur leurs stratégies de compensation du surcoût lié à l'achat de bio et à la hiérarchie des critères qui les guident dans leur achats alimentaires, le prix étant attendu comme étant dans ce cas un point déterminant. Dans un mouvement de contre-démonstration, il pourra aussi s'intéresser à la longévité de l'entreprise et à son degré de professionnalisation.

2.3. Troisième hypothèse : L'approvisionnement en bio est encouragé par la proximité entre le restaurateur et le monde agricole

Cette hypothèse inscrit la question de l'approvisionnement des restaurants dans la perspective de la filière. Le terme de filière désigne l'ensemble des acteurs et des opérations qui jalonnent le parcours du produit, de sa production jusqu'à sa consommation, selon la formule consacrée : "de la fourche à la fourchette". La filière est traditionnellement structurée en amont et aval.

Pour sa clarté, nous choisissons ici de reproduire le schéma de la filière tel qu'il a été établi par l'observatoire mis en place par le programme Légumes Plein Champs Bio porté par Bio Centre. Il s'agit ici d'une filière assez simple, que nous observons en ayant conscience que des produits différents passent par de nombreuses autres étapes et que ce schéma peut, en fonction des cas, se révéler beaucoup plus complexe.

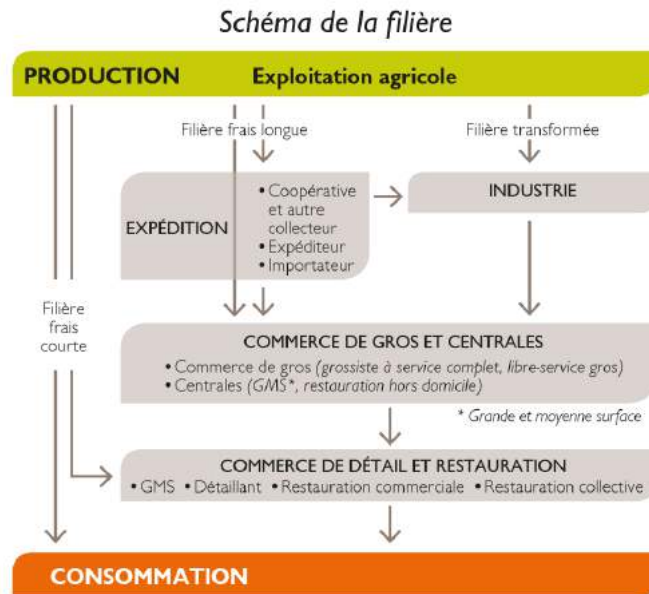


Fig 16, la filière alimentaire

Ce qui nous intéresse ici a surtout à voir avec la place du restaurateur : il est dans la filière un intermédiaire de fin de chaîne, à la fois transformateur et distributeur, situé dans l'aval juste avant le consommateur.

D'un point de vue sociologique, il est possible, à la suite des travaux de Jean-Pierre Corbeau, de considérer une plus large "filiale du manger", qui inclut toutes les dimensions symboliques et sociales des opérations représentées dans le schéma ci dessus, mais également toutes celles qui sont liées aux actions de transformation et de stockage engagées par le consommateur lui-même après l'achat du produit, jusqu'au repas et même après. (CORBEAU, 2001)⁷⁶

2.3.1. Place dans la filière

Il nous semble qu'à la croisée de ces deux visions de la filière, le rôle du restaurateur peut être amené à dépasser celui d'un opérateur, aussi spécialiste doit-il de la transformation et de la distribution. Parmi d'autres sujets, en sociologie de l'alimentation, la notion de filière revient régulièrement quand on s'intéresse au patrimoine alimentaire. Dans le processus de patrimonialisation, la filière permet à l'élément patrimonialisé d'accéder à une légitimité. Sa production étant organisée, valorisée, il peut être porté à la connaissance du monde à l'extérieur de la communauté qui le reconnaît comme patrimoine (Bessière 2012). Dans ce cadre, les restaurateurs, parce qu'ils travaillent le produit dans un cadre

⁷⁶ <https://journals.openedition.org/faceaface/565>

reconnu, celui de la cuisine professionnelle, prestigieux parfois, le restaurant étoilé par exemple, participent à lui donner une aura, un rayonnement supplémentaire.

Avec cette hypothèse, nous nous intéressons ici à la longueur de la filière. Les filières sont considérées courtes ou longues en fonction du nombre d'intermédiaires. Nous avons évoqué dans un chapitre précédent l'importance des ventes directes dans la distribution de bio. Ainsi, nous supposons ici que le choix d'un approvisionnement en bio est lié à la longueur de la filière dans laquelle s'inscrivent les restaurateurs.

Nous empruntons en partie cette réflexion à Hugo Schwindenhammer, étudiant l'an dernier en apprentissage chez Bio Ariège Garonne, qui conclut son étude consacrée à l'approvisionnement durable des restaurateurs de Toulouse Métropole sur la nécessité d'encourager le rapprochement entre restauration et agriculture. Elle nous est également inspirée par l'entretien que nous a accordé Sébastien Grimal, responsable du pôle alimentation à l'École des Métiers du Lot, à Cahors. Il nous confirmait en effet les nombreuses initiatives mises en place dans l'enseignement prodigué à ses élèves pour les amener à la rencontre des producteurs, agriculteurs, vigneron du territoire. Des sorties et rencontres qui ont un objectif double. Tout à la fois faire prendre conscience à ces futurs professionnels du travail engendré par la production des produits qu'ils cuisinent et apprendre à juger de la qualité de ces produits par la connaissance concrète de ces modes de production.⁷⁷

2.3.2. Exemple d'initiatives

Au cours de notre recherche exploratoire, l'occasion nous est offerte de participer à un "Educ'Tour", une sortie d'une journée proposée à des "restaurateurs engagés" par Toulouse Métropole et la communauté du Pays d'Armagnac, dans le Gers, pour partir à la rencontre de producteurs directement sur les exploitations. Le lundi 22 mai, le groupe de sept restaurateurs toulousains qui ont répondu à l'invitation suit donc ce parcours sur 4 étapes à travers la journée : après une première rencontre organisée avec les élus du territoire et les responsables locaux du tourisme et des producteurs (interprofession viticole) à la maison de l'Armagnac, équipement flambant neuf de valorisation, nous visitons ainsi une installation de maraîchage en hydroponie spécialisée dans les micro-pousses, aromatiques et légumes anciens, une vinaigrerie et une exploitation céréalière qui transforme sa production en pâtes.

Cette expérience d'une promotion des productions locales auprès d'un public de restaurateurs dont tous les frais, y compris le déplacement et la restauration du midi, sont pris en charge par les organisateurs prouve l'importance pour les territoires du potentiel

⁷⁷ Annexe 7, entretien avec Philippe Enée

d'image que les restaurateurs peuvent amener au produit. Nous retenons également l'intérêt des restaurateurs et la richesse des échanges entre professionnels de la production et de la restauration, ainsi que l'efficacité immédiate de l'initiative : chacun repart avec des achats pour tester les produits en cuisine, certains passent immédiatement commande pour le restaurant.

Pour comprendre ce qui se joue ici, il nous faut préciser ici que l'utilisation des produits locaux dans la restauration est un des axes présents dans le plan alimentaire territorial du département. Dans un mouvement curieusement lié à la fois à la représentation culturelle du territoire, notamment par le film *Le Bonheur est dans le Pré*, et aux retours formulés par les touristes à l'occasion d'une étude menée à la demande de la CCI, le département est depuis longtemps convaincu du bien fondé de la mise en relation entre producteurs et restaurateurs. Ainsi, parmi les actions engagées par le label Tables du Gers, une des principales mesures consiste en l'élaboration de fiches fournisseurs, rédigées à la suite d'audit sur les exploitations, et remises aux restaurateurs labellisés.⁷⁸

Certains distributeurs adoptent également la même démarche pour encourager le rapprochement entre agriculture et restauration. C'est le cas par exemple du grossiste Racé, qui organise des "Classes Vertes" sur le même modèle d'un voyage organisé pour emmener les restaurateurs à la découverte des producteurs du territoire. Le positionnement du grossiste, spécialisé en viandes de qualité élevée, en circuit court, gagne ainsi par ces visites à développer le lien établi par ses clients entre découverte des conditions de production et qualité du produit.

2.3.3 Les restaurateurs-producteurs, les producteurs-restaurateurs

Au faite de ce rapprochement entre monde paysan et restauration, certains font le choix de l'autoproduction. C'est le cas par exemple de Patrick Duler, selon ses mots "cuisinier-paysan" à la Maison Duler, dans le Lot, que nous avons rencontré l'année dernière : l'approvisionnement du restaurant et de l'hôtel fonctionne selon un principe d'autonomie maximale à partir des productions de la ferme. Fruits et légumes mais aussi céréales, vignes, truffières... Signe de la tendance, Sylvie Berkowicz signe dans le magazine Gault & Millau une série d'entretiens croisés entre les chefs et leurs jardiniers :

"Au-delà de l'image devenue classique du chef accroupi dans son potager, certains effectuent un vrai travail de production maraîchère qui implique une relation étroite

⁷⁸ Annexe 1, entretien Marie Stéphane Cazals

avec son jardinier. Une complicité qui dépasse le rôle de simple fournisseur de la cuisine. Si bien qu'on ne sait plus très bien lequel est au service de l'autre."⁷⁹

Leur lecture permet de lister les nombreux avantages qui poussent les restaurateurs à ce qui représente un gros investissement : achat ou location de terrain et embauche d'une équipe de production.

Pour Christophe Hay, chef de Fleur de Loire à Blois (deux étoiles + une étoile verte) le lien avec le monde rural est posé dès le début de l'entretien : "je suis issu d'une famille d'éleveurs-agriculteurs (...) c'était aussi pour retrouver un peu de ce jardin de la ferme"⁸⁰; ce jardin potager sur 1,5 hectare l'autorise à viser l'autosuffisance de l'établissement. Au delà de la question de la rentabilité, vite écartée, l'installation d'une activité agricole en parallèle de l'hôtel-restaurant lui permet "de limiter l'impact environnemental et d'avoir des produits d'exception", d'éviter au maximum le stockage des fruits et légumes et d'expérimenter des cultures pour avoir facilement accès à des produits rares. Il souligne l'importance de cette production sur l'offre proposée "Ce ne sont plus les saisons qui définissent les changements de carte, mais les produits. " et envisage lui aussi de faire visiter ce potager, dans une visée pédagogique.

Ainsi, l'autoproduction, proximité on ne peut plus étroite entre le restaurateur et l'agriculteur, connaît un développement remarqué, au point que des sociétés émergent qui proposent des solutions clés en mains, sans doute plus symbolique qu'autre chose, de mini potagers à installer dans les restaurants. Cette tendance pour l'instant nous semble surtout limitée à la gastronomie, et au maraîchage, probablement parce que l'élevage obéit à des réglementations hygiéniques très strictes qui entraînent l'installation d'équipement très coûteux.

À l'autre bout de ce mouvement d'intérêt des chefs pour la chose agricole, certaines exploitations proposent de passer à table pour déguster les produits de la ferme. Le statut de ferme-auberge est créé au tournant des années 70, il est régulé par des réseaux, dont le plus important "Bienvenue à la ferme" est fondé en 1988 par les Chambres d'Agriculture. Une charte précise quasiment tous les aspects de l'établissement. Pour assurer une majorité de produits issus de l'autoproduction dans l'offre proposée "Le fermier aubergiste doit tout mettre en œuvre pour limiter son approvisionnement extérieur, par exemple : par la création d'un potager ou d'une basse-cour...".

Restaurateur-producteur ou producteur-restaurateur, ces quelques exemples illustrent la porosité certaine qui s'établit entre les deux métiers, dans ces deux types d'organisation qui réduisent au maximum la longueur de la filière. En remettant cette

⁷⁹ Berkowicz Sylvie, Un cuisinier, un jardinier et leur potager, Gault et Millau, 7/08/2023 <https://fr.gaultmillau.com/news/christophe-hay--cuisinier--alain-gaillard--jardinier-au-potager-de-fleur-de-loire>

⁸⁰ ibid

tendance dans la perspective historique avec laquelle nous avons entamé plus haut l'étude de la restauration, nous nous demandons si, toutes proportions gardées, il n'y a pas là une continuité finalement depuis l'époque où les cuisiniers étaient au service de la noblesse et travaillaient majoritairement les produits des terres de la famille. En se penchant davantage sur la question, et en la replaçant dans la perspective de notre hypothèse, nous retenons que dans le cas d'une rationalité contextuelle, la qualité du produit est une caractéristique parmi d'autres avantages (rareté, saisonnalité, adaptation parfaite de l'offre à la demande...).

Conclusion

Dans l'étude de cette hypothèse d'un achat de bio entraîné par la proximité entre les professionnels de la restauration et les producteurs, il nous semble qu'il peut s'inscrire sur deux plans :

- Le premier est celui de l'importance des productions bio sur le territoire. Nous l'avons vu, la région Occitanie est la première région bio en surface et en nombre d'exploitations en France, avec 20% de la production de la région labellisée. Ainsi, l'ampleur du bio en Occitanie permet de penser que le restaurateur proche du monde agricole, qui s'approvisionne en vente directe ou circuit court a de grandes probabilités de se voir proposer des produits certifiés bio. C'est d'ailleurs le cas lors de l'Éduc Tour que nous présentons plus tôt : la ferme céréalière que nous avons visitée est certifiée bio depuis 2018. Un élément qui n'a pas été mis en avant lors de sa présentation, plutôt axée sur la qualité gustative du produit.
- Le second plan est lié au mode de production en lui-même : par ses cahiers des charges, l'agriculture bio met en place un cadre qui vise à protéger tout l'environnement de production : les sols, l'eau, la biodiversité... et les hommes qui y travaillent. Dans le cas d'un lien établi entre le restaurateur et le monde agricole, l'achat de bio par le restaurateur serait justifié par la volonté de sa part de préserver ces ressources et ces personnes qu'il côtoie de si près.

Pour valider ou invalider cette hypothèse, concentrons-nous sur les longueurs des filières d'approvisionnement des différents restaurants enquêtés et sur les éléments du discours des restaurateurs qui expriment un lien avec le monde de la production agricole. Nous pré-supposons également que cette hypothèse concernera davantage les établissements

situés en milieu rural, il nous faudra donc mettre les résultats obtenus en regard de la situation géographique.

Chapitre 3

Méthodologie

Introduction : organisation de la supervision chez Interbio Occitanie

Pour aborder la partie de ce travail consacrée à la méthodologie de l'enquête, il nous faut exposer dans un premier temps les modalités d'encadrement du stage qui avait cette recherche pour objet.

Chez Interbio Occitanie, les actions de mise en place de projets, les travaux de recherche ou les projets impliquant de nombreux partenaires sont suivis par des comités de pilotages, dits CoPil. Le fonctionnement par CoPil est répandu dans la gestion de projets (Perret 2014,, il consiste à faire superviser l'action par un groupe composite, constitué de représentants de tous les partenaires impliqués ou impactés par le projet. Ce groupe a un regard régulier sur le travail en cours ; selon les cas son rôle peut aller du conseil à la prise de décision stratégique.

Pour encadrer notre étude, son CoPil est ainsi constitué de représentantes des membres fondateurs d'Interbio Occitanie : Océbio (Réseau des entreprises bio d'Occitanie), la chambre d'Agriculture, les Bios d'Occitanie (fédération régionale de l'agriculture bio), la Coopération Agricole Occitane. Également concernés par le sujet, d'autres partenaires suivent ce travail : l'agence de développement Ad'Occ et deux chargées de mission restauration (collective) de Bio Ariège Garonne, maillon départemental du réseau Bio Occitanie.

C'est la première réunion du CoPil, trois semaines après notre prise de fonction, qui nous permet de valider la méthodologie de recherche, le type d'enquête, le ciblage des établissements enquêtés ainsi que le type et les outils de l'enquête.

3.1. Le terrain :

3.1.1. Typologie de la population enquêtée

Dans la foule d'établissements de restauration commerciale en activité sur la région, nous avons choisi de nous intéresser aux restaurants utilisant déjà des produits bio, de manière partielle ou exclusive. Une condition impérative pour étudier les motivations à l'achat de bio par ces professionnels. Ce choix nous a également été confirmé par Bastien Boissonnier, chargé de mission restauration collective au Cluster Bio, équivalent d'Interbio en Auvergne Rhône Alpes. Spécialiste de la question, il nous expliquait, lors de l'entretien téléphonique qu'il nous a accordé, qu'en gardant en tête l'objectif de favoriser l'introduction

des produits bio dans l’approvisionnement des restaurants, il était plus efficace de travailler avec les restaurateurs “déjà sensibilisés à la cause bio”. Les actions en direction des professionnels plus éloignés de ces considérations demandent en effet un long travail de préparation et de pédagogie préalable... pour des résultats incertains.

Cette mission, nous l’avons déjà mentionné, a une visée exploratoire : pour cette raison, nous décidons, avec l’aval du CoPil, de ne pas se limiter en termes de types d’établissements. Au contraire, restauration rapide ou traditionnelle, du restaurant gastronomique à l’auberge familiale, nous souhaitons rencontrer la plus grande variété de restaurateurs possible, une manière de mettre au jour les pratiques et discours communs, mais aussi les caractéristiques qui leurs sont propres. Enfin, dans le cadre d’une recherche visant l’approche commerciale des établissements de restauration, aborder la plus grande variété de restaurants possible permet d’aiguiller vers ceux qu’il serait le plus intéressant de prospecter à l’avenir.

Pour des questions à la fois liées à l’organisation du travail et à la représentativité, nous choisissons enfin de nous concentrer sur les établissements indépendants. Il nous faut en effet questionner la prise de décision en ce qui concerne les approvisionnements, démarche impossible dans le cas de chaînes dont les stratégies d’achat sont décidées par les sièges, le plus souvent d’ailleurs situés hors région. Nous nous dirigeons aussi vers les indépendants parce qu’ils représentent la majorité des établissements de restauration commerciale (plus de trois quarts des restaurants⁸¹).

3.1.2 Les zones géographiques

Le ciblage des établissements enquêtés se poursuit avec la définition de zones géographiques de recherches. Pour retrouver dans ce travail la grande variété sociale, économique, démographique, touristique, de la région Occitanie, nous déterminons avec le CoPil 4 zones de recherches :

⁸¹ <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/commerce-et-artisanat/la-filiere-restauration>

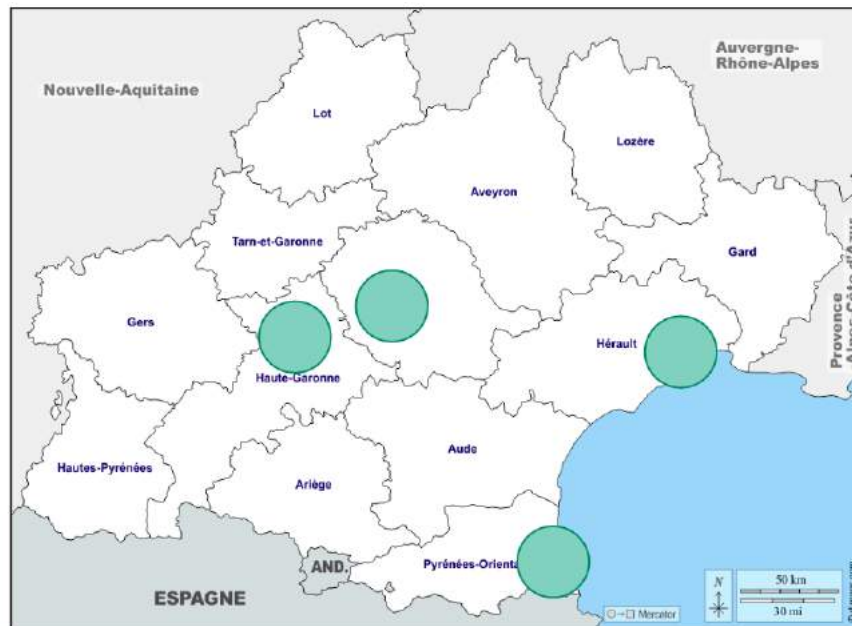


Fig. 17 Zones de recherche en Occitanie

- d'abord les deux métropoles du territoire : Toulouse, Montpellier et leurs agglomérations. C'est là que se concentrent les plus fortes densités de population et le plus grand nombre d'établissements.
- Le Tarn, zone de recherche rurale, pour observer les modalités du travail de restauration dans les territoires moins densément peuplés. Parmi de nombreux territoires correspondants à cette description, le Tarn est choisi pour la simple raison pratique que nous y connaissons déjà des restaurateurs qui remplissent les critères de notre recherche
- Collioure et Banyuls, zone touristique, pour comprendre le travail des restaurateurs face à des grands écarts saisonniers de fréquentation. Dans l'approche de professionnels utilisant des produits bio, nous pressentons que leur clientèle correspond au tourisme de ce territoire.

3.1.3 Les restaurants

Nous dirigeons donc notre recherche vers des établissements indépendants proposant tous types d'offres, qui s'approvisionnent au moins en partie en produits bio et situés dans les zones définies.

Pour les identifier, nous mettons en œuvre plusieurs techniques de recherche : nous nous appuyons tout d'abord sur diverses listes d'établissements labellisés. Dans un premier temps, nous contactons ceux qui sont certifiés AB dont les contacts figurent dans les bases

de données de l'Agence Bio. Nous listons ensuite les restaurants de nos zones de recherche qui affichent les autres labels qui reconnaissent qu'ils sont engagés dans une démarche écologique que nous avons passée en revue plus tôt : Ecotable, FyG, GreenFood... Si ces labels ne garantissent pas tous l'utilisation de produits bio, ils indiquent cependant l'intérêt de l'établissement pour des pratiques professionnelles orientées par des considérations environnementales et sont donc susceptibles de recourir à un approvisionnement bio. Enfin, nous nous en remettons également à différents guides (étoiles vertes de Michelin), ou à des recherches internet par mot clés de type "restaurant bio", "restaurant responsable"...

Au terme de la présentation de notre méthodologie, nous aboutissons donc au tableau récapitulatif suivant, présentant les établissements en fonction de leur situation géographique, de leur type d'offre et des labels ou éventuels signes d'engagement dans une démarche de transition écologique.

	Zone géographique	Type d'offre	Label
1	Métropole	Restaurant healthy	AB + Écotable
2	Métropole	Restaurant traditionnel dans une salle de sport	Écotable
3	Métropole	Pizzéria	
4	Métropole	Fast-food	AB
5	Métropole	Traiteur	AB
6	Métropole	Bistrot de quartier	-
7	Zone rurale	Restaurant / bar	-
8	Zone rurale	Restaurant / bar	-
9	Zone rurale	Salon de thé	-
10	Métropole	Restaurant à thème	Ex AB
11	Métropole	Cantine urbaine	-
12	Zone touristique	Restaurant / cave à vin	-
13	Métropole	Snacking healthy	Ex AB
14	Métropole	Restaurant traditionnel	-
15	Métropole	Saladerie	FiG
16	Zone touristique	Restaurant gastronomique	Greenfood

3.2. L'entretien semi-directif

La résolution du type d'enquête, orientée par le CoPil, nous rappelle que les considérations scientifiques ne sont pas toujours les seules à diriger les choix de recherche. Expertes du secteur, expérimentées dans l'encadrement d'études et conscientes des contraintes temporelles, humaines, économiques, les membres du CoPil écartent rapidement la possibilité d'une enquête quantitative, anticipant le faible taux de réponse et le travail chronophage de relance qui s'en suivrait.

C'est donc une enquête qualitative que nous menons. Un choix qui est également dirigé par la formulation des hypothèses, qui dirigent une grande partie de l'étude vers le recueil de la parole des principaux intéressés. Pour amener la population enquêtée à produire un discours sur ses pratiques professionnelles, nous recourons à l'entretien individuel semi-directif.

L'entretien ethnographique est conduit par un enquêteur, qui suit un guide préalablement mis au point en fonction des questions soulevées par la formulation des hypothèses. A quelques adaptations près, ce guide demeure le même pour tous les enquêtés. Le but est d'obtenir un échange proche de la conversation : pour ce faire, les questions sont ouvertes, et l'enquêteur se contente de relancer en reformulant la question dans le cas où la personne interrogée n'y répondrait que trop laconiquement dans un premier temps.

Pour libérer la parole de l'enquêté, il est important de créer les conditions propres à engendrer un sentiment de confiance, voilà pourquoi l'anonymat de l'entretien est précisé dès la première prise de contact. Dès la prise de contact également, les futurs enquêtés sont informés de l'enregistrement du son de l'entretien, nécessaire au travail d'analyse qui suit l'enquête.⁸²

La prise de contact précise donc dès le départ les conditions de l'enquête et présente le sujet de l'étude dans ses grandes lignes. L'idée est d'en annoncer le moins possible pour préserver la plus grande spontanéité de réponses. Durant notre travail de terrain, les prises de contact avec les restaurateurs prennent un temps que nous avons sous-estimé. Nous nous rendons rapidement compte, en effet, qu'il n'est pas si facile d'échanger avec les restaurateurs ni de leur présenter l'objet de nos sollicitations. Par téléphone, c'est souvent le personnel de service qui nous répond et qui "filtre" les appels destinés au responsable. Interbio Occitanie ne travaille que rarement avec les restaurants, qui ne connaissent donc pas la structure. Comme les établissements de restauration sont l'objet d'un fort démarchage commercial, nous comprenons que notre appel y est

⁸² Rochedy Amandine, Méthode de l'entretien ethnographique, cours de M1, 2021, ISTHIA

probablement assimilé. Par mail, les demandes de rendez-vous, même personnalisées restent souvent lettre morte.

Pour obtenir nos entretiens, nous nous attachons donc à solliciter dans un premier temps les restaurateurs que nous connaissons déjà, qui font partie de notre réseau personnel, ou ceux qui ont déjà travaillé avec Interbio Occitanie. Ceux-là comprennent mieux la démarche et acceptent plus volontiers de se rendre disponibles. Nous réalisons qu'il est également efficace d'insister sur le cadre scientifique de l'enquête pour lever le "soupçon de démarchage". Pour obtenir la confiance des professionnels, nous nous résolvons aussi à présenter l'objet de la recherche avec plus de précisions que ce que nous envisageons dans un premier temps.

Ainsi, après plusieurs ajustements, nous rédigeons le message suivant, que nous envoyons après une première tentative de contact téléphonique :

Etude sur le bio dans la restauration : demande d'entretien 🖨️ 📧

a

aurelia courbieres <aurelia.courbieres@interbio-occitanie.com>

À

ven. 30 juin 11:17 ☆ ↶ ⋮

Bonjour,

Je vous contacte car nous menons actuellement une étude avec l'Université Toulouse Jean Jaurès au sujet de la place des produits bio dans la restauration commerciale en Occitanie. L'objectif de cette recherche réside en l'élaboration d'un plan d'action visant à améliorer les échanges entre producteurs et restaurateurs de la région.

Dans ce cadre, pour une approche au plus près des professionnels, je conduis une série d'entretiens auprès de restaurateurs reconnus pour leur sensibilité à la qualité des produits travaillés. En tant qu'établissement labellisé AB, il me semble que votre témoignage sur la question du sourcing, de ses modalités et de la valorisation des produits pourrait être très enrichissant pour notre étude.

Cet entretien durerait environ une trentaine de minutes, il peut se dérouler en présentiel au restaurant ou par téléphone/visio. Le contenu est ensuite anonymisé dans le rendu de l'étude.

Seriez-vous disponible prochainement pour un échange à ce sujet ?

Je vous remercie par avance et me tiens disponible pour toute information complémentaire.

Bien cordialement,

Aurélia Courbieres
Chargée de mission restauration commerciale
05 61 75 42 84 - 06 81 70 87 60
www.interbio-occitanie.com



InterBio Occitanie

Nous envisageons donc l'enquête de terrain comme une série d'entretiens d'une durée d'environ une heure chacun, qui nous seraient accordés par les restaurateurs dans leurs établissements respectifs. Le nombre d'entretiens, fixé par le CoPil, est envisagé autour d'une vingtaine, nombre jugé réaliste sur le plan de la gestion du temps et une saturation des discours étant anticipée au terme de cette série.

Dans les faits, une partie de notre travail consiste en une adaptation constante : après avoir mis au point notre guide d'entretien, nous nous rendons compte lors du premier rendez-vous qu'il engendre une conversation trop longue (plus d'une heure trente) et qu'il

sera difficile à des professionnels aussi occupés que le sont les restaurateurs de nous accorder autant de temps. C'est une version simplifiée que nous utilisons lors des entretiens suivants, nous annonçons alors une durée d'échange réduite à 30 minutes, dans la réalité le plus souvent dépassée, jusqu'à atteindre régulièrement une heure, en fonction de l'intérêt des restaurateurs pour le sujet.

Confrontés à la réalité du terrain, nous comprenons également rapidement qu'il est plus simple pour une bonne partie des enquêtés de nous proposer des rendez-vous téléphoniques, plus faciles à programmer (et à déplacer !) dans leur emploi du temps chargé et souvent changeant. Dans ce cas, nous déplorons la très mauvaise qualité audio des enregistrements qu'effectue notre matériel, peu adapté. Ces entretiens téléphoniques sont donc accompagnés de prises de notes les plus complètes possibles.

3.3.La méthodologie appliquée

3.3.1 Hypothèse 1

Notre première hypothèse suppose la justification de l'achat de bio par une rationalité axiologique. Dans ce cas, les restaurateurs qui s'approvisionnent en produits bio le font car cet approvisionnement correspond à leurs valeurs.

L'objectif de notre enquête est donc de vérifier que les restaurateurs qui utilisent du bio l'associent à des expressions de jugements positifs et développent également d'autres pratiques de restauration durable.

a. L'entretien :

Dans la vérification de cette hypothèse, l'entretien vise à collecter les termes exprimant des jugements de valeurs concernant le bio mais aussi les éléments auxquels ils sont associés. Les questions liées à la perception du bio se retrouvent dans la grille d'entretien à la sous-partie "3.4. Les outils", de ce chapitre.

b. L'analyse de contenu :

Au terme de l'identification du bio comme appartenant à un ensemble de valeurs qui sont à l'origine du mouvement qui développe la durabilité de la restauration, l'analyse du corpus composé par l'ensemble des cartes et menus des restaurants enquêtés consiste en le recensement d'éléments référant aux pratiques de ce type de restauration. La lecture des cartes et menus est donc guidée par une grille d'analyse : de l'étendue et la variation de l'offre, des mentions liées à la cuisine zéro déchet, ou tout autre élément lié à une pratique éco-responsable.

3.3.2.Hypothèse 2

Notre seconde hypothèse suppose que l'achat de bio est freinée par l'objectif de rentabilité que se fixent les restaurateurs.

L'objectif de notre enquête est donc de vérifier auprès des restaurateurs le lien entre leurs objectifs économiques et leur recours au bio.

a. L'entretien

Dans l'entretien, une partie des questions concernent la perception du coût du bio par les restaurateur et les éventuelles stratégies de compensations qui y sont liées. Nous retenons également tout discours au sujet de la gestion économique de l'établissement.

3.3.3. Hypothèse 3

Notre dernière hypothèse suppose une corrélation entre la proximité du restaurateur vis à vis du monde agricole et l'achat de produits bio.

L'objectif de notre enquête est donc de vérifier ce lien chez les restaurateurs qui s'approvisionnent en bio, au moins en partie.

a. L'entretien

Dans l'entretien, une partie des questions concernant les critères de choix des fournisseurs et les modalités d'achats, la longueur des filières d'approvisionnement et le parcours personnel de la personne interrogée cherchent à déterminer la proximité entre le restaurateur et le monde agricole. Elles figurent dans la grille d'entretien reproduite dans la sous partie "3.4 Les Outils".

b. L'analyse de contenu

Dans le corpus composé des menus, ce sont les mentions liées aux producteurs et aux modes de production qui permettent de qualifier le degré de proximité entre restaurateurs et monde agricole.

3.4. Les outils

3.4.1 La grille d'entretien

Notre grille d'entretien est constituée à la fois par les questions liées aux thèmes définis par nos hypothèses, mais également par les questions d'ordre très concret pour répondre à la demande d'Interbio d'améliorer la connaissance du secteur.

La grille d'entretien est structurée en 4 parties :

- La première est consacrée à la typologie de l'établissement. Contrairement à celles des parties suivantes, les questions sont ici fermées et cherchent à produire une sorte de carte d'identité du restaurant. Les questions sont précises et certaines permettent de reconnaître l'établissement. Dans la reproduction écrite des entretiens en annexe, les éléments trop particuliers sont supprimés pour préserver l'anonymat promis aux enquêtés.
- La seconde partie se concentre sur l'approvisionnement : ce qui dirige les choix du restaurateur, les modalités de commande et de livraison.
Un tableau qui croise type de produits et circuits de distribution est une des corrections apportées par le CoPil : il s'agit d'une information importante pour les acteurs de la filière.
- La troisième partie de l'entretien porte sur les produits bio. Elle interroge les motivations du restaurateur, la manière dont il équilibre son budget et lui propose de faire part d'éventuelles particularités dans le travail de ces produits.
- Enfin, la dernière partie s'intéresse à la valorisation des produits dans la communication du restaurant.

Répondant :	
Nom Prénom Âge	Fonction dans l'établissement : Depuis
Présentation de l'établissement :	
Zone géographique :	métropole Tlse <input type="checkbox"/> métropole Mtp <input type="checkbox"/> zone rurale <input type="checkbox"/> zone touristique
Date d'ouverture : Ouverture à l'année <input type="checkbox"/> Ouverture saisonnière, dates : Rythme de variation du menu (+ étendue de l'offre) 7j/7	Nombre de couverts : Panier moyen ou (si refus) prix du menu midi / soir
Type de restaurant ? rapide/traditionnel + orientation générale (vege, classique, cuisine du marché, bistrot, gastro, burger, cuisine du monde, pizzeria, ...)	
Effectif de l'équipe : Composition en salle : Composition en cuisine :	

1. Présentation générale :

Obj : comprendre le type d'établissement, les valeurs, les réseaux

1.1. Pouvez-vous me raconter l'histoire de ce restaurant ?

Création, reprise, achat, location...? Qui est à l'origine du projet ? Pourquoi ici ?

Accompagnement par CMA ou CCI ou autre ?

Sources d'infos encore actuellement ? (réseaux sociaux professionnels, presse ou autre?)

1.2 Comment décrivez-vous cet établissement ?

Type d'offre, valeurs, particularités ?

1.3 Est-ce qu'il vous arrive de travailler en réseau ?

Avec d'autres restaurants ? à quelle(s) occasion(s)

Vous êtes syndiqués? Autre ?

1.4 Le chef / la cheffe de cuisine :

Quelle est sa formation ?

Quel est son parcours professionnel ?

Depuis quand est-il / elle dans l'équipe ?

2. Approvisionnement :

Objectif : comprendre comment se prend la décision d'achat, comprendre les modalités de l'approvisionnement pratiqué dans l'établissement

- **Les commandes :**

2.1 Pouvez-vous m'expliquer comment vous gérez les commandes ?

Qui passe les commandes ? Quand ? à quelle fréquence ?

Qui fixe le budget ? Comment ? (calcul précis ratio / fiches techniques / budget fixe hebdo-mensuel) ?

Avez-vous un outil de gestion des stock et des commandes ?

- **Les fournisseurs :**

2.2 Quel type de fournisseurs :

Produits	MIN	Plate-forme distri	GM S	Marché	Prod en direct	Commentaire / précision
Fruits et légumes frais						
BOF						
Viande / poisson						

Epicerie						
Boissons sans alcool						
Vin						
Autres boissons alc.						
Pain						
Café / thé						
Glaces / sorbets						
Surgelés						
Gamme 5						
Autre						

2. 3 Pourquoi travaillez-vous avec ces fournisseurs?

Sur quels critères les avez-vous choisis ?

Comment le contact s'est-il engagé ? (recherche de votre part, prospection de sa part, recommandation...)

2. 4 Dans l'ensemble, vous êtes satisfait par l'offre de produits à votre disposition ?

Si non :

Qu'est-ce qui pourrait être amélioré selon vous ?

Avez-vous des difficultés à vous procurer certains produits ? Y'a t-il des produits que vous ne trouvez pas du tout?

2. 5 Diriez-vous que vous concevez votre carte en fonction des produits de vos fournisseurs ou plutôt que vous choisissez vos fournisseurs en fonction des besoins de votre carte ?

Quand votre fournisseur ne peut pas vous fournir un produit prévu à la carte, vous cherchez un autre fournisseur ou vous changez votre plat ?

2. 6 À quoi faites-vous le plus attention quand vous choisissez vos produits ?

Le prix, le goût, les sigo, la saison, l'origine, l'accessibilité, autre...

Quels sont les 3 critères les plus importants ?

2.7 Approvisionnement bio :

> **oui** : quel type de produit? quel type de fournisseur?

Produits bio	MIN	Plate-forme distri	GM S	Marché	Prod en direct	Commentaire / précision :
--------------	-----	--------------------	------	--------	----------------	---------------------------

						provenance et proportion
Fruits et légumes frais						
BOF						
Viande / poisson						
Epicerie						
Boissons sans alcool						
Vin						
Autres boissons alc.						
pain						
Café / thé						
Glaces / sorbets						
Surgelés						
Gamme 5						
Autres ?						

2. 7. 1 Pourquoi achetez-vous ces produits en bio ?

3 raisons principales ?

2. 7. 2 Avez-vous ressenti un surcoût à l'achat de ces produits?

Oui / non, estimation ?

Comment le compensez-vous ? Zéro déchet, saisonnalité, réduction grammages, augmentation des prix...

2. 7. 3 Avez-vous déjà eu à défendre une décision d'achat de produits bio vis à vis de votre responsable ou de votre équipe ?

2. 7. 4 Remarquez-vous des différences entre les produits bio et leurs équivalents non bio ?

Oui / non

En cuisine? Lors du stockage ?

2. 7. 5 Aimeriez-vous vous fournir davantage en bio?

Oui, non, pourquoi...

> non, vous n'achetez pas de produits bio.

2. 7. 6 Pour quelle(s) raison(s) ?

Les 3 principaux freins :

2. 7. 7. Dans l'idéal, souhaiteriez-vous vous approvisionner en bio ?

Pour quelle(s) raison(s) ?

3. Valorisation :

3.1 Communiquez-vous à propos de vos produits ?

3. 1. 1 Oui. Vous communiquez :

Auprès de votre équipe ? Auprès de la clientèle ?

Que mettez-vous en avant ?

Qui est chargé de cette communication ? (en interne ? un prestataire ?) Le personnel de salle est-il informé ?

Communication en salle, sur les supports physiques, sur les supports digitaux ?

Êtes-vous satisfait de la communication mise en place ? Rencontrez-vous des difficultés ?

3.1.2. Non :

Pour quelles raisons ne communiquez-vous pas ? Aimerez-vous le faire ?

3. 1. 3 D'après vous, comment votre clientèle perçoit les produits bio ?

Comment la décririez-vous ? âge, genre, csp...

3. 2 Connaissez-vous des labels qui certifient les restaurants ?

Savez-vous qu'il existe un label AB pour les restaurants ?

Connaissez-vous son fonctionnement ?

4. Pour les restaurants certifiés bio :

4.1 Quelle est la raison à l'origine de votre démarche de certification ?

4.2 Avez-vous noté des changements dans la fréquentation du restaurant depuis la certification ?

Hausse ou baisse de la fréquentation ? Renouvellement de la clientèle ? Hausse ou baisse du ticket moyen

Avez-vous des questions plus fréquentes / produits utilisés (origine, prix, autre ?) ?

4. 3 Communiquez-vous à propos du label ?

Dans le restaurant, en vitrine, sur des supports physiques, sur des supports digitaux...

Si non, pourquoi ?

Chapitre 4 Analyse des résultats

4.1 Analyse des entretiens

Suite à la série d'entretiens menée sur le terrain, nous analysons ici les discours produits par les restaurateurs enquêtés dans le but de valider ou d'invalider nos hypothèses. Nous procédons dans un premier temps à une analyse verticale, entretien par entretien, suivie d'une analyse horizontale qui permet la comparaison entre les établissements.

4.1.1 Analyse verticale des entretiens

Notre analyse d'entretien est structurée selon les thématiques dont relèvent les hypothèses que nous avons formulées.

Ainsi, dans les discours des restaurateurs, nous recherchons dans un premier temps l'expression de jugements de valeur émis. Nous cherchons ici à valider l'hypothèse 1, de l'approvisionnement en bio motivé par les valeurs du restaurateur..

Nous nous appliquons ensuite à repérer les informations liées à la gestion économique de l'entreprise, pour vérifier l'hypothèse 2 selon laquelle le coût du bio est un frein à son achat par les restaurateurs.

Enfin, nous interrogeons à travers les entretiens produits les liens entre les restaurateurs et le monde agricole, au cœur de notre troisième hypothèse.

Entretien n° 1

Le premier restaurant est un contact obtenu par Interbio Occitanie, le gérant a eu l'occasion de travailler avec l'équipe. Il est aussi gérant d'un magasin de chaîne spécialisé en bio. Il a ouvert son restaurant en 2018, juste à côté du magasin, après une période de montage de projet : il a cherché à "conceptualiser" un modèle de restaurant éco-responsable, on entend la passion qu'il a pour la création de projet, la recherche de solutions. C'est un spécialiste du bio, et un entrepreneur très actif qui développe également une boulangerie bio sur la même commune.

Thématique 1 : Expression de valeurs et pratiques de restauration durable

L'approvisionnement est pensé dès le départ du projet, pour proposer une offre "rapide", adaptée à la pause déjeuner sans "rentrer dans l'histoire de la malbouffe". La proximité avec le magasin et l'accès aux produits de qualité était impératif : "il fallait que l'approvisionnement et la logistique soient facilitants. Pas stocker pour 6 mois de boîtes qu'on ouvre tous les jours". La labellisation est au cœur du projet, pour instaurer un lien de

confiance avec le client, avec même une visée pédagogique : “si ça peut semer une petite graine, pour toutes les autres fois où vous mettez les pieds dans un restaurant... quand on vous dit “issu de nos régions”, “un ingrédient bio”, c’est qu’il y a d’autres choses derrière... On peut dire “nos courgettes sont bio” mais si les trois quarts du reste c’est des boîtes ouvertes et de la merde...”. Pour lui, l’établissement est un établissement “plus-plus, qui coche toutes les cases de la restauration éco-responsable”, ce qui correspond au projet initial : “pour moi c’était ça l’ambition. Je pense qu’on est pas mal, on est pas mal.”

Valeurs positives : liées au fait d’avoir réussi à mettre en place tout un ensemble de pratiques écoresponsables,

Valeurs négatives : le monde de la malbouffe, des boîtes, des produits non-bio, grande méfiance envers le marketing vert

Thématique 2 : Gestion économique de l’entreprise

Le cas du coût de l’approvisionnement est particulier, par le fait que le restaurant soit lié, même si la comptabilité est séparée, au magasin qu’il gère également. Ainsi, le chef fait les courses directement au magasin, en fonction des produits qui y sont disponibles. Le budget était un point préparé soigneusement lors du montage de projet, il participe à déterminer les recettes, pour le maîtriser, “il faut aussi qu’il y ait des fiches techniques et des fiches recettes fixes”, même si pour les plats du jour, le coût matière est plutôt évalué empiriquement. Une vérification du taux de marge est effectuée par le gérant chaque mois.

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

Dans le discours du gérant, on ne relève que très peu de référence au monde agricole en dehors du fait que pour lui l’avantage du label AB est qu’ “on peut remonter jusqu’à l’amont, de l’agriculture bio”.

Entretien n°2

L’établissement n°2 fait partie de nos exceptions en termes de ciblage : à la différence des autres, il fait partie d’une chaîne. Il est situé dans une salle de sport d’une marque qui a une dizaine d’établissements en France. Le siège fixe comme objectif à ses restaurants d’atteindre au minimum les 2 macarons Écotable. Pour l’instant, cet établissement en a 1 (faute d’un approvisionnement bio à moins de 30% en volume).

L’entretien avec le chef de cuisine se déroule par téléphone.

Thématique 1 : Expression de valeurs et pratiques de restauration durable

Les pratiques de restauration durable mises en place dans l'établissement sont surtout des demandes émanant de la marque et non pas une volonté du chef. "Tout est fixé dans la charte (de la marque ndlr), moi ma cuisine, je dirais qu'elle est euh, généreuse oui, et familiale." Cependant il a su s'adapter et y prend goût " oui, c'est plus écolo, quoi, faire plus avec les légumes, moins de viande, il faut être créatif, c'est bien." Un constat qui ne fait cependant pas part de convictions personnelles. Les jugements personnels qu'il émet sont davantage tournés vers les types de cuisine : après son CAP, il a aimé découvrir la cuisine bistronomique et travailler en brasserie.

Valeurs positives : liées à des pratiques culinaire, à la créativité

Thématique 2 : Gestion économique de l'entreprise

Le chef est libre de ses choix d'offre tant qu'il respecte la charte et un ratio mensuel. Tout les chiffres sont entrés dans un logiciel "Koust" qui gère également les stocks et les commandes. Le surcoût du bio est effectivement ressenti et amorti par des augmentations de prix de vente "les clients, ils savent, ils viennent aussi parce que c'est bio, vegan etc... moins qu'à Paris, mais ils savent". Il lui arrive également de diminuer certaines portions : le steak du burger est composé de 100g de viande, contre 150 avant. Il est parfois travaillé en kefta, les oignons et les herbes rajoutent au volume, la portion ne paraît pas plus petite dans l'assiette. Cela lui permet d'acheter de la viande de qualité, tout en restant dans le ratio et en limitant l'impact carbone du plat.

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

Au cours de l'entretien, on ne décèle pas de lien particulier avec le monde agricole. Les fournisseurs sont des grossistes généralistes ou spécialisés.

En salle se trouve une carte de la région où sont indiquées les origines des produits "mais bon, est-ce que les clients regardent vraiment, y font attention...".

Entretien n°3

Cette pizzeria est ouverte depuis 2021. Située en centre ville de métropole, elle est labellisée bio depuis l'ouverture. Après un premier contact par téléphone, le chef-gérant nous invite à passer au restaurant vers 13h, vu le peu de fréquentation ce jour-là. Quand nous arrivons, la salle s'est remplie, et le chef, très occupé, nous accorde l'entretien depuis

le comptoir de la cuisine ouverte. Sa mère le seconde en cuisine et au service, elle participe également par moments à l'entretien.

Thématique 1 : Expression de valeurs. Pratiques de restauration durable

Auparavant, le gérant ne travaillait pas dans la restauration, il était géomètre. Il s'est ensuite formé et a travaillé deux ans en interim "dans le plus de pizzeria possible, pour voir comment font les autres". Il fait ce métier pour "donner de bonnes choses aux gens". Son restaurant est "bio et éthique, c'est écrit dessus !" pour lui c'est "le restaurant parfait". Son identité professionnelle, dirige consciemment ses stratégies d'approvisionnement : "on est pas des réchauffeurs de plats", travailler en direct avec les producteurs, plus de 30 au total, lui complique considérablement la tâche "tout ça, c'est pour éviter d'aller chez Métro".

Ses pratiques professionnelles font grand cas des saisonnalités, quitte à supprimer des "classiques" de l'offre : "l'hiver, notre productrice ne fait pas les fromages alors on ne fait pas la chèvre-miel", et son approvisionnement est "local, bio et humain". À produit équivalent, il favorise les petites structures. Il refuse de demander le label, il ne veut pas payer pour un label qui a déjà été payé par les producteurs.

Des convictions personnelles fortes s'entendent à travers son discours.

Valeurs positives : fierté des valeurs éthiques du restaurant, les produits bio sont "de bonnes choses", l'humain

Valeurs négatives : cuisine d'assemblage, Métro

Thématique 2 : Gestion économique de l'entreprise

La gestion économique de l'entreprise est gérée sans stratégie particulière, sans fiche technique, ni ratios. "On travaille avec le coeur, la première année on avait moins de charge, là, on verra au bilan comptable."

Il a légèrement augmenté les prix dernièrement, surtout sur les recettes nécessitant des produits plus noble (porc noir, truite...). Le coût des produits bio reste difficile à compenser. Cependant, il refuse de réduire les portions pour ne pas conforter le cliché "c'est bio donc y'a rien à manger". Au contraire, il tient à être généreux sur les portions.

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

Le chef fait part d'une grande proximité familiale avec le monde agricole, dès le départ il tenait à fonctionner uniquement en vente directe. Quand il a cherché des listes de fournisseurs bio de la région auprès des chambres des métiers et chambre de commerce, il n'a pas reçu de réponse, alors il a finalement fait appel au réseau de sa mère, qui a monté une association pour la distribution de paniers de légumes bio. Pour lui, le bio est plus

important que le local. Ce qui n'évite pas certains dilemmes : il réfléchit à supprimer le café de la carte.

Le lien au monde agricole est ici très perceptible, la décoration de la salle est d'ailleurs exclusivement composée par des portraits des producteurs qui le fournissent.

L'entretien n°4 se déroule au restaurant, après un premier contact par téléphone.

L'établissement est un fast-food, labellisé bio. C'est le gérant, qui nous accueille en milieu d'après-midi, le service est terminé, le restaurant vient d'être nettoyé. Pendant l'entretien, il nous fait part de convictions très fortes, tout d'abord sur l'idée à l'origine du restaurant. Situé à quelques mètres de l'établissement de fast food le plus central et visible de la ville, il a monté le projet de l'entreprise en opposition à ce type de restauration.

Thématique n°1 Valeurs et restauration durable

Il nous fait part d'un véritable engagement "philosophique" : "le taux de mortalité en France numéro 1, c'est la malbouffe, 150 000 morts par an". Issu d'un milieu professionnel sans rapport avec l'alimentation, c'est un combat qu'il mène contre "la malbouffe" avec ce restaurant : "Moi je les déteste, c'est mon ennemi juré" et c'est ce combat qui l'a amené à ouvrir son établissement de restauration rapide "Le secteur à attaquer c'était le fast food".

En terme d'expressions de valeurs, on ne peut être plus clair : "Mac do, ils sont numéro un au monde, ils ont un produit de merde".

Ici, c'est effectivement un positionnement axiologique qui dirige le choix de l'approvisionnement. Plus encore, il guide le choix même de l'activité professionnelle tout entière de notre interlocuteur. Cependant, nous notons qu'il ne s'agit pas de s'inscrire directement dans le champ du "bon, juste et propre", mais surtout contre ce système identifié comme un véritable ennemi.

En dehors de l'approvisionnement local, qui est également jugé positif chez les autres restaurants avec qui il échange "Eux ils sont bien, ils font des trucs du coin, ils sont pas bio, mais ils prennent dans le coin", il n'est pas particulièrement question de pratiques de restauration durable. L'engagement ici est davantage lié à l'aspect santé publique.

Valeurs positives : s'approvisionner en local = "être bien", le bio est lié à une "mission" de santé publique

Valeurs négatives : incarnées par "Mc Do"

Thématique 2 : Gestion économique de l'entreprise

La gestion économique de l'entreprise est un sujet important pour notre enquêté. D'une part parce qu'il s'agit de son domaine d'expertise professionnelle : avant d'ouvrir ce restaurant, il était comptable. Mais aussi parce que le restaurant rencontre actuellement des difficultés et qu'il le met en vente. La fatigue de ce gérant est perceptible : la fermeture serait "un soulagement".

À ce sujet, il fait part de ce qui serait selon lui la solution pour soutenir les restaurants bio : supprimer, ou du moins diminuer la TVA. Il s'agirait là d'une forme de reconnaissance des bienfaits indirects de cette forme de restauration sur la santé publique. Il a déjà présenté l'idée à ses députés, sans réelle réponse.

À ce jour, l'entreprise ne parvient pas à dégager assez de marge, le gérant se paye au taux horaire de "1,5 de l'heure pour cent heures semaines". Sans TVA à payer, la situation serait tout à fait viable. Pour l'heure, comme il ne peut pas augmenter les prix "un burger-frites-boissons, moi je veux bien le monter à 20 balles mais y'aura plus personne", il renonce au bio sur certains produits, notamment le pain.

Malgré un suivi des comptes très rigoureux de l'établissement, l'équilibre financier n'est pas atteint. C'est le surcoût du bio qui est ici désigné responsable des difficultés de l'entreprise. Pourtant, le restaurateur cherche au maximum à continuer avec ce genre d'approvisionnement, il est toujours à 80% bio.

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

L'idée d'un fast food bio et local est directement liée à une sensibilité dirigée vers les problématiques du monde agricole "le secteur des agriculteurs, ça reste un secteur qui a été le premier ces dernières années en taux de suicide en France." L'activité de restauration est un moyen de soutenir ces agriculteurs, en s'approvisionnant auprès d'eux, "des gens bien" avec qui on peut s'arranger.

Entretien n°5

L'établissement n°5 est un traiteur labellisé AB, créé en 2018 dans une commune de la métropole. Au fil des années, il s'est spécialisé en direction d'une clientèle professionnelle uniquement.

Après deux reports de rendez-vous téléphonique, nous nous entretenons avec la gérante un soir de semaine, son temps est compté, elle me demande une version “condensée” de l’entretien.

Thématique 1 : Expression de valeurs. Pratiques de restauration durable

Pour la gérante, le travail du bio est une conviction ancrée depuis très longtemps “ le bio c’est surtout pour ne pas manger de pesticides, c’est important ! la santé passe par l’assiette!”. Pourtant, la labellisation de l’établissement est surtout motivée par la clientèle : “c’était obligatoire si on voulait travailler avec Ecocert qui est un gros client” et pour les débouchés annexes “on a des plats en vente dans quelques magasins, et on pouvait pas démarcher Biocoop sans le label”.

L’établissement adopte des pratiques éco-responsables, en faisant attention aux saisonnalités et en travaillant en zéro déchet. Cependant, à part la valorisation du compost auprès d’une association, elles sont plutôt associées à la maîtrise des coûts ou à l’approvisionnement local en circuit court.

Nous ne relevons pas d’expression de valeur

Thématique 2 : Gestion économique de l’entreprise

Le budget est contrôlé par des fiches techniques et un calcul de ratio. Le surcoût lié à l’approvisionnement en bio est perçu et compensé : “comme on travaille souvent des commandes importantes (jusqu’à 200 couverts), et qu’on peut stocker, on achète le plus possible en grosses quantités. On fait attention aux recettes aussi”. Récemment, les prix ont été augmentés.

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

Les commandes de frais sont toutes passées en direct producteurs. Elle a cherché des informations à ce sujet, “une liste, ou un site”, mais n’a pas trouvé. Elle fait finalement le lien avec son réseau “ avant j’étais commerciale dans le bio, donc je connaissais du monde quand même”. Il est important de travailler avec des producteurs locaux, elle peut le faire car comme ses clients sont tenus de réserver à l’avance, elle a une bonne vision des commandes à passer et peut se retourner en cas de rupture chez un fournisseur.

Établissement n°6

L’établissement est situé en centre-ville de métropole. C’est une institution du quartier, appréciée pour son cadre exceptionnel : une très grande terrasse en retrait de la circulation.

L'établissement est racheté en 2019 par un nouveau gérant. Il ne communique pas sur l'aspect bio ni sur son engagement écologique, mais nous connaissons la nouvelle chef qui est arrivée depuis 6 mois en poste et savons qu'elle cherche à mettre en place un nouvel approvisionnement, plus responsable.

Ici aussi, le rendez-vous est reporté à plusieurs reprises. Il a finalement lieu après le service du midi, en semaine.

Thématique 1 : Expression de valeurs. Pratiques de restauration durable

En arrivant dans l'entreprise, la cheffe a eu la possibilité de mettre en place une nouvelle organisation. Elle aimerait changer tout l'approvisionnement, qui avant son arrivée était assuré par trois grossistes, pour des structures plus petites "savoir exactement ce qu'on met dans les assiettes, c'est très important, c'est ça qui permet d'être fier de ce qu'on fait !" Elle trouve qu'il est plus valorisant pour elle et pour les producteurs de ne pas passer par des grossistes. Cette recherche d'un nouvel approvisionnement est pour elle une pratique responsable plus respectueuse. "bien sûr que j'aimerais pouvoir acheter tout en bio ! Pour la planète, la santé, pour l'avenir, le goût, le bio euh... le respect des terres et des produits." Pour l'instant, elle a imposé le bio pour certains produits : les herbes qu'on ne peut pas nettoyer et les agrumes dont on utilise le zeste. "C'est quand même le minimum".

Pour elle, c'est très important de réfléchir à ces questions, elle se sent très concernée : "ça serait mon rêve d'avoir un macaron Écotable"

Valeurs positives : la satisfaction professionnelle passe par la maîtrise de l'approvisionnement. Idée d'un transfert de la qualité du produit à celle du chef.

Valeurs négatives : exprimées à l'encontre de la stratégie d'approvisionnement par des grossistes.

Thématique 2 : Gestion économique de l'entreprise

C'est l'aspect économique qui freine l'approvisionnement en bio du restaurant. "(nom du gérant), on en a déjà parlé, je sais que lui il est convaincu par le bio, mais il va toujours favoriser la marge commerciale. Déjà changer de grossiste, mmmh c'était pas facile! Tu sais pour lui "français", c'est local alors..."

"Je lui ai dit que le bio augmente moins que le reste... je continue à lui en parler, c'est en discussion". Après la saison, le prix est le second critère de choix dans l'achat des produits. Avec un ratio matière fixé à 4.8, elle n'a finalement pas beaucoup de marge de manœuvre.

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

Elle essaye de plus en plus de travailler en direct fournisseur mais "au quotidien c'est quand même beaucoup de travail de chercher ! et puis après les commandes, j'ai pas d'heures

supp ici, et ça prend du temps. “ À l’heure actuelle, seuls quelques produits lui sont fournis en direct producteurs, des contacts qu’elle a obtenus par son réseau personnel. Elle a démarché Terra Alter mais ils ne pouvaient pas assurer le volume demandé et manquaient de réactivité (A pour C ou D).

Entretien 7

Le restaurant n° 7 est situé en zone rurale, il a ouvert en 2018, dans un village de 1200 habitants. C’est aussi un café, ouvert en journée continue. Nous connaissons le gérant, il nous accorde volontiers l’entretien, et nous donne rendez-vous sur place, à l’ouverture.

Thématique 1 : Expression de valeurs. Pratiques de restauration durable

Pour le gérant, le choix du bio est évident : “on est majoritairement en bio, ça c’est sûr, le bio c’est pour l’environnement, l’éthique et comment...oui, le respect du vivant”, il rajoute plus loin que le goût est meilleur. C’est d’ailleurs cette évidence qui justifie l’absence de communication sur les produits “on y pense pas, c’est normal, c’est ceux qui travaillent pas en bio qui devraient le dire je pense!”. Il est très fier de la cuisine effectuée dans l’établissement “On pourrait proposer la même chose en ville, on n’en rougirait pas”. L’éthique est parfois plus importante que le bio : le restaurant fait des efforts pour être livré par Poiscaille, réseau de livraison de poissons. .

L’accord permet le sentiment de fierté.

Valeurs positives : portée environnementale et éthique du bio, son goût. Pour lui, le bio est une “norme”, satisfait et fier de la cuisine de ses chefs.

Thématique 2 : Gestion économique de l’entreprise

Au niveau de la gestion du budget, le gérant et son associée visent un ratio de 3 ou 4, dans la réalité ils sont plutôt à 2,5. Le cuisinier est autonome “on lui fait confiance, on va pas vérifier, on devrait hein?”

Au restaurant comme au bar, le surcoût lié au bio n’est pas compensé. “on a pas envie d’assassiner le client”, alors les marges sont réduites.

En décembre dernier les prix ont été augmentés. La hausse a été accompagnée d’une communication pour expliquer les raisons aux clients Le poisson est désormais proposé avec un supplément de +2€, et ce n’est pas un frein. La clientèle comprend : “on a une clientèle qui nous ressemble”.

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

Le restaurant favorise l'achat en direct producteur. Pour faciliter l'approvisionnement dans cette zone peu peuplée, il organise son propre marché hebdomadaire, 100% bio. Les producteurs se déplacent volontiers, alors qu'ils n'auraient pas accepté sans ce marché. Depuis cette année, les maraîchers présents sur le marché ont mis en place une planification de la production pour répondre à la demande du restaurant "c'est un vrai luxe!". Le reste de l'approvisionnement est géré par le chef de cuisine, toujours en direct, notamment sur d'autres marchés ou à Biocoop pour l'épicerie.

Le lien avec le monde agricole est ici avéré. Au point que la confiance prend le pas sur la certification "Et puis la référence ici, c'est surtout Nature et Progrès, nos maraîchers travaillent le bio sans label..."

Entretien n°8

Le restaurant est situé en zone rurale, dans un village de 6000 habitants. Il est ouvert en SCOP depuis 2014 et a été repris par une nouvelle équipe en 2021. Il est fréquenté toute la journée par les habitants du village ou des clients de passage. Il y a une grande clientèle d'habités. Le co-gérant nous reçoit un jour de semaine, après le service du midi. C'est aussi un "café culturel", connu pour sa programmation événementielle et très identifié pour ses prises de positions politiques (lieu de réunion).

Thématique 1 : Expression de valeurs. Pratiques de restauration durable

L'organisation de l'approvisionnement en bio n'est pas du fait du nouveau gérant "mais bien sûr, je connaissais déjà ce qu'ils faisaient et j'aurais jamais repris ici si je m'y retrouvais pas à 100%... ou alors, j'aurais fait des changements? Non, j'aurais été ailleurs, ça colle vraiment avec comment je vois les choses, le lieu il a une identité forte." L'approvisionnement dirige une partie des choix de la carte : "on fait le menu chaque jour en fonction de ce qu'on a à disposition".

Le travail avec les producteurs s'inscrit dans une opposition à la grande distribution : "Métro, c'est le moins possible". Le positionnement du lieu explique d'ailleurs en partie l'absence de communication à ce sujet : "c'est un marqueur social qui pourrait faire sentir à une part de la clientèle que "c'est pas pour nous"".

Le lieu est investi de valeurs : la structure en SCOP, l'identité politique, se retrouve dans l'approvisionnement. Les gérants actuels, dont l'un a des responsabilités politiques au niveau départemental, se sont reconnus dans cette identité.

Thématique 2 : Gestion économique de l'entreprise

Le budget est contrôlé par des tableurs qui établissent les ratios et marges pour les recettes les plus fréquentes. “Comment compenser le surcoût du bio? Ben, en faisant moins de marge.” Les prix ont dû augmenter en janvier, cela n’a pas eu d’impact sur la consommation grâce à la proximité établie avec la clientèle, d’autant qu’il y a une offre d’assiette solidaire à 10€ : “mais c’est sûr qu’on peut pas augmenter plus”.

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

Les ventes directes sont favorisées en livraison, en AMAP, sur le marché, ou pour le réseau Poiscaille “pas le choix”, pour une vingtaine de producteurs au total, le reste vient de Biocoop ou de Métro. Ici aussi, on fait confiance aux producteurs et on travaille le bio “avec ou sans label”.

À l’entrée du restaurant, un panneau indique les noms de tous les producteurs qui fournissent la cuisine.

Entretien n°9

À l’origine, l’établissement est une librairie d’occasion proposant de la petite restauration, ouverte en 2018 dans le même village que l’établissement précédent. Au fil du temps, l’activité restauration a pris plus d’importance et est maintenant la principale source de CA. La gérante, qui est la seule personne qui travaille dans l’établissement, nous reçoit un après-midi au comptoir, alors que quelques clients vont et viennent entre tables et bibliothèques.

Thématique 1 : Expression de valeurs. Pratiques de restauration durable

Elle utilise à 99% des produits bio dans son établissement car c’est comme ça qu’elle consomme personnellement, elle ne peut pas faire autrement, c’est “inconcevable”, “c’est super important pour la santé, notamment la composition, elle est quand même meilleure, même si bon c’est vrai, au niveau gustatif parfois y’a pas de différences... on peut pas dire que c’est meilleur, mais pour la planète oui !”. Elle déteste le gaspillage, et met un point d’honneur à ne jamais rien jeter et fonctionne en flux tendu en faisant les courses un jour sur deux. Elle se sent concernée par les pratiques responsables : elle utilise le compost mis à disposition par la mairie, à part les boissons, elle se fournit sur la commune, en vélo. Le fait de fonctionner uniquement avec les producteurs du marché pour le frais (qui ne sont pas bio NDLA) fait qu’elle doit souvent adapter sa carte en fonction de ce qu’elle trouve, pas toujours ce qu’elle attendait. Elle s’étonne que je la questionne sur l’absence de

communication autour des produits bio : elle n’y avait pas pensé “comme c’est logique, tout le monde le sait !”

Valeurs positives : liées à l’aspect nutritionnel du bio d’abord, environnemental ensuite.

Valeurs négatives : le gaspillage

Thématique 2 : Gestion économique de l’entreprise

Le surcoût lié au bio n’est pas vraiment compensé : sa marge est petite.

Elle a augmenté les coûts pour suivre l’inflation. En calculant, elle s’est rendue compte qu’elle ne margeait presque plus sur le brunch, elle l’a augmenté de 2€ en janvier.

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

Elle se fournit en vente directe, au marché, mais pas seulement, elle s’approvisionne aussi en épicerie spécialisée et à la grande surface voisine “c’est important aussi de faire travailler les collègues!”.

Entretien 10

Le restaurant est situé en centre-ville de métropole. Ouvert il y a une dizaine d’années, il a été repris en 2020 par deux associés et s’est spécialisé dans la cuisine vegan, l’offre était majoritairement végétarienne auparavant. C’est l’équipe précédente qui a fait labelliser le restaurant. L’équipe actuelle se réclame toujours de la cuisine bio mais n’a pas relancé les démarches de certification.

Thématique 1 : Expression de valeurs. Pratiques de restauration durable

Le chef-gérant actuel continue à utiliser une grande part de produits bio, de 50 à 60% et ont laissé le label sur la vitrine. “on y a pensé à rappeler Ecocert, mais déjà, c’est cher, et puis y’a quand même des produits qu’on utilise ici, on peut pas faire autrement, des remplacement d’oeufs, des bonnes crèmes végé, ils les font pas en bio”. Il indique par ailleurs hésiter à solliciter le label Écotable “on est 100% vegan et ultra local, on peut rentrer direct à 3 mac je pense”. L’approvisionnement en bio, c’est d’abord pour la qualité, et puis “pour faire les choses en accord avec nous-mêmes quoi, on vend pas de viande déjà, c’est pas pour faire rentrer des produits qui ont fait trois fois le tour du monde et poussés on sait pas comment” il est particulièrement fier de pouvoir parler de l’origine des produits avec les clients “et le tout, bio, bien sûr!”. Le gérant a mis en place des pratiques de collecte des bio déchets, de tri sélectif et travaille avec des conditionnements réutilisables pour l’offre à emporter “c’est global en fait, on pousse jusqu’au bout”.

Valeurs positives : produits locaux, le bio permet d'être "en accord" avec soi-même, engagement éthique dans le refus de consommer des produits animaux, travail des agriculteurs

Thématique 2 : Gestion économique de l'entreprise

Il n'y a pas d'outil précis de gestion des ratios : "je sais à peu près ce que j'achète chaque semaine en fonction des résas bon, après on contrôle chaque année chez le comptable, on est pas très bons là dessus, je sais qu'on devrait faire gaffe" "on se dit que c'est des légumes, sans viande ni poisson, on devrait avoir un meilleur ratio". Depuis un an, avec l'inflation, le restaurant connaît des difficultés, il faudrait augmenter les prix, mais le palier psychologique est atteint, le cadre et le service ne se prêtent pas à un tarif plus élevé. Pour sortir de cette situation, le gérant envisage d'abandonner le bio au moins pour une partie de son approvisionnement.

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

Le chef travaille en vente directe le plus possible, il a un réseau de producteurs, qu'il connaissait pour certains avant d'ouvrir le restaurant, il aime se déplacer sur les exploitations. Il se fournit en partie sur le marché et est en train d'établir une planification avec son maraîcher : "en fait, j'adorerais avoir un potager pour le restaurant, faire pousser des plantes rares, choisir les produits le matin...". Là aussi, la confiance l'emporte sur le label, "ils font les choses bien, je suis allé chez eux ils m'ont tout montré, ils font un super boulot". Sur le compte instagram utilisé pour la communication du restaurant, de nombreuses publications sont consacrées à la mise en valeur des fournisseurs.

Entretien 11

Le restaurant est situé au centre historique piéton d'une métropole. Il est défini par sa cheffe-gérante comme un "tuck shop", c'est à dire une "cantine urbaine". En parallèle, elle a développé une offre de "traiteur militant".

Thématique 1 : Expression de valeurs. Pratiques de restauration durable

Le restaurant et l'offre traiteur sont avant tout envisagés comme des outils militants "tu sais, on a beaucoup milité, on a fait du bruit devant la prison de Bové pour le soutenir". L'activité professionnelle paraît être l'aboutissement d'un chemin de réflexion : "je le savais que je finirais par ouvrir un restau"

Elle est très convaincue par le bio, par l'idée, mais moins par le label. Son ancien compagnon était labellisé bio, en 20 ans il n'a jamais eu un contrôle inopiné. "il aurait pu faire n'importe quoi et le vendre pour du bio, tranquille".

Valeurs positives :

Thématique 2 : Gestion économique de l'entreprise

Le budget n'est pas calculé, elle commande ce dont elle a besoin et cuisine "comme une grand-mère, on invente rien avec l'anti gaspi et tout ça, c'est pas nouveau, du bon sens en fait", en accommodant les restes. Jamais de gaspillage, tout est retravaillé "ce midi, la tarte aux légumes, c'était la ratatouille d'hier".

En travaillant les saisonnalités, et en profitant des opportunités offertes par les fournisseurs (des produits déclassés par exemple) ça rentre dans le budget. Les jus de fruits bio sont trop chers pour la gamme de prix du restaurant.

Elle se rend compte que le bio est de plus en plus important pour les clients, ils viennent en partie pour ça.

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

À l'origine de ce restaurant, la volonté de créer du lien entre les agriculteurs et les clients. comme le concept du restaurant implique le soutien à des producteurs soigneusement sélectionnés, elle utilise tout le temps les mêmes produits (hors variations de saisons). Les recettes changent et non les produits. "Des fois, c'est gênant, cette année, le maraîcher a eu un problème sur les salades, j'ai mis du chou à la carte pendant dix jours. Eh, y'a des clients qui viennent ici tous les midi, des habitués, des vrais, le chou... ils râlaient un peu à la fin". Quand elle a ouvert le restaurant, elle a fait le tour des producteurs locaux (son compagnon de l'époque était paysan boulanger et faisait les marchés), elle connaissait aussi très bien l'ancien président du CIVAM Bio qui avait communiqué le catalogue des producteurs. Elle sélectionne ses fournisseurs pour la qualité et le goût des produits. Elle les rencontre tous, visite les exploitations.

La liste des producteurs est affichée dans le restaurant et également lors des prestations ; "c'est la base du projet". La personne en salle est formée petit à petit sur le sujet.

Entretien 12

Il s'agit d'un établissement particulier : issu de la restauration collective médicale, le restaurant a plusieurs points de distribution dans la région. La plupart des plats vendus sont préparés par une grosse unité de production. Labellisé AB, il a renoncé au label en Janvier

2023. Après avoir sollicité le directeur de l'établissement, nous obtenons un entretien téléphonique avec le responsable de la production "restauration commerciale". Il fait également partie du conseil de direction.

Thématique 1 : Expression de valeurs. Pratiques de restauration durable

La stratégie d'approvisionnement en 100% bio est liée à l'histoire de l'entreprise, issue du secteur médical. "le constat c'était que si d'un côté on travaille pour soigner les personnes, on peut aussi travailler pour les soigner par l'alimentation, c'est le premier médicament". La restauration commerciale se développe suite aux excellents retours des patients. En lien avec cet historique, le bio est abordé sous l'angle santé/healthy et fixé par une charte de l'alimentation santé.

Pourtant, notre interlocuteur n'est pas convaincu par le label : "Écocert, c'est une arnaque, honnêtement, on dirait qu'ils compliquent les réglementations pour être payés plus"

Thématique 2 : Gestion économique de l'entreprise

Le budget : il est géré par le chef d'exploitation, avec des repères de coûts matière selon les sites. En fonction de ces exigences, il procède à une analyse chiffrée des menus. "Au bout de trois ans, on s'est rendu compte qu'on était moins rentables, avec l'inflation entre autres, alors, on a décidé d'arrêter le bio"

L'arrêt du bio, dont le surcoût était estimé "au moins à 50%" relance une clientèle qui s'était éloignée : "vous êtes élitistes", "vous ciblez des niches". Et simplifie la gestion au quotidien, sans entraîner de changement notable au niveau du goût ou de la qualité.

"comme on est en conventionnel maintenant, on teste, là, en ce moment, un stock, on expérimente de j+4 à J+5"

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

Le scepticisme envers la certification engendre de sa part une compréhension des producteurs qui travaillent sans label, dans les conditions du bio.

L'approvisionnement en bio était compliqué pour une si grosse structure : les fournisseurs ne pouvaient pas toujours suivre en termes de volumes. Sur certains produits, l'offre en produits français était beaucoup trop chère (les fruits secs par exemple), ce qui entraînait l'obligation de faire appel à des fournisseurs à l'étranger, avec des doutes sur les conditions de production bio à l'étranger.

Aujourd'hui, sauf exception, l'approvisionnement passe par des grossistes, ce qui simplifie la gestion au quotidien.

Entretien 13

L'établissement est situé en zone touristique. Il est associé à une cave, proposant des vins nature de producteurs locaux. En parallèle, une offre d'hébergement de tourisme est aussi associée. Il a été repris en 2018 par un couple qui travaillait déjà le vin naturel et qui a eu un coup de cœur pour la commune. L'entretien a lieu par téléphone avec le responsable de l'équipe du restaurant.

Thématique 1 : Expression de valeurs. Pratiques de restauration durable

Les produits sont choisis avant tout pour le goût "Ce métier est une passion, nous sommes continuellement à la recherche du goût. " C'est très important de travailler avec des produits qui sont bien faits et qui respectent l'environnement, les animaux, les fonds marins, et c'est la même chose pour le vin. Notre interlocuteur est enthousiaste et fait le lien entre le travail de sourcing et la valorisation du produit auprès du client : "Ces producteurs sont de belles personnes, les exploitations sont magnifiques, ce sont de belles rencontres, quand on va chez eux, c'est toujours des moments incroyables. Se déplacer chez eux permet aussi une meilleure connaissance des produits, on peut ensuite l'expliquer aux gens. " Mais l'argument final est avant tout gustatif : "l'important c'est la qualité finale de l'assiette, pas le bio."

Valeurs positives : le métier, le goût, les fournisseurs

Thématique 2 : Gestion économique de l'entreprise

Pour notre interlocuteur, ce n'est pas le bio qui est trop cher, mais le reste de la production agricole qui est subventionné et tire le marché à la baisse. Le budget s'équilibre facilement : "On n'a pas besoin de stratégie particulière, on fixe nos prix en fonction des coûts matières."

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

La proximité avec les producteurs est étroite et enthousiasmante comme nous l'avons vu plus haut. Leurs mercuriales dirigent les choix de la carte : "les bons producteurs ne s'adaptent pas, c'est le restaurant qui s'adapte en fonction des produits disponibles". À part l'épicerie achetée chez Métro, tout le reste de l'approvisionnement est fourni en direct producteur, en livraison ou sur le marché. Tous sont bio. Comme nous avons compris le flou qui règne sur le sujet, nous demandons si ils sont labellisés : le maraîcher oui, mais ce n'est pas certain pour les autres. (NDLA : il n'y a pas de poisson bio hors élevage).

Entretien 14

L'établissement est un des plus gros du centre-ville de cette métropole. Il accueille chaque jour plusieurs événements, et ce sont ces événements qui attirent la clientèle, qui consomme sur place au bar et/ou au restaurant. Il est ouvert en 2015, par le gérant actuel, qui travaillait auparavant en bureau de gestion.

Thématique 1 : Expression de valeurs. Pratiques de restauration durable

En plaisantant, le gérant nous explique qu'il a monté le projet parce que ses grands-parents lui ont répété "faire à manger, vendre à manger, il n'y a rien de plus important".

L'idée originelle était de monter le premier restaurant 100% bio de la ville. Le bio était motivé par une histoire familiale surtout pour la santé et pour les sols. Cependant, au vu des volumes nécessaires, aucun fournisseur n'a pu répondre favorablement. Obtenir le label était très important : "faire du bio sans label, pff"

Les boissons sont toujours bio, sauf pour les grandes marques d'alcool que les clients réclament. Le vin est bio et non nature, trop instable. "de plus en plus c'est vrai que les clients demandent si le vin est bio". Le pain est bio également, "c'est vrai que je ne pense pas que les serveurs le savent, ça. On en parle jamais".

Valeurs positives : faire et vendre à manger, aspect sanitaire du bio

Thématique 2 : Gestion économique de l'entreprise

L'aspect financier dirige au moins en partie le circuit d'approvisionnement : le gérant demande au chef de passer le plus souvent par des grossistes car ils proposent du "cash back". "Pour le reste, je lui fait confiance sur le budget, et puis, on lui verse une prime chaque mois en fonction des ratios qu'il tient"

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

Le gérant a de nombreux liens familiaux avec l'agriculture : ses grands-parents étaient agriculteurs et son oncle a été un des premiers vignerons bio de la région "on connaît pas mal l'histoire du bio". Pendant 2 ans, malgré les difficultés, il a essayé de maintenir les fruits et légumes en bio. "ça compliqué vraiment les choses, on avait des ruptures... pas de tomates en plein été des fois! on demande trop de volume, on peut pas s'adapter, c'tait trop difficile à gérer". C'est donc désormais en conventionnel sauf exception, auprès de grossistes (pour la viande un boucher indépendant) que les produits alimentaires sont achetés.

Les boissons viennent des Halles bio pour les softs, et les vins, bières et boissons chaudes en direct producteurs (14 producteurs pour 17 vins à la carte).

Entretien 15

C'est en consultant la liste des restaurants labellisés FiG sur les zones de recherches que nous découvrons cet établissement en centre-ville d'une métropole. Il s'agit d'une saladerie, qui propose également des pâtisseries et encas et des brunchs le week-end. Le nom de l'établissement fait un écho avec la démarche éco-responsable. Sa gérante et cheffe nous accorde un entretien téléphonique un après-midi, depuis le restaurant, ouvert en continu.

Thématique 1 : Expression de valeurs et pratiques de restauration durable

Le nom du restaurant, que nous ne pouvons pas plus commenter par souci d'anonymat, donne déjà une indication axiologique. Elle est confirmée par le parcours de la gérante : "j'ai pas mal travaillé à l'étranger, dans plein de cadres différents, avec, oui, avec des fois des choses qui, franchement, des mauvais produits quoi, (...) des restos où on travaille pour le chiffre et c'est tout, quoi, et des fois, très chers, mais quand tu sais comment c'est fait...". Alors, quand elle ouvre son propre établissement en 2020, c'est en opposition avec ce modèle. "moi, ça fait longtemps que je suis convaincue qu'on doit évoluer sur l'alimentation. il faut.. pour nous, et pour l'environnement bien sûr, donc j'allais pas servir de la merde dans mon propre restau". Un engagement qui passe aussi par une offre végé et sans gluten "ça va avec, en fait", et des produits bio "je suis contente quand ils sont bio, mais d'abord c'est local l'important. Bio, si c'est des avocats d'on sait pas où je prends pas..."

Valeurs positives : le fait maison, le frais, l'ensemble des pratiques écoresponsables (nom du restaurant)

Valeurs négatives : la restauration de volume, les produits d'origine lointaine

Thématique 2 : Gestion économique de l'entreprise

Les coûts matières sont maîtrisés par une grande adaptation permise par le concept de l'établissement : un bar à salade où les clients choisissent parmi un choix d'ingrédients. "en fait c'est pas moi qui choisis, c'est les maraîchers (rires). Ils me disent "on a de ça et de ça, c'est tel prix", si ça me va je prends, et sinon ben j'attends un meilleur prix, je mets pas les premières tomates quoi." Elle travaille également l'intégralité des produits avec une offre de jus frais qui permet de passer les fruits abîmés par exemple. Pour l'instant "ça passe juste" mais elle a déjà dû augmenter ses prix, elle ne voit pas comment faire si l'inflation continue.

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

La gérante fait part de nombreux échanges avec les maraîchers qui la fournissent, pour certains en bio. Elle en connaissait déjà une partie avant d'ouvrir, par un magasin de

producteurs où elle fait ses courses personnelles. Elle évoque son entourage : “tout le monde se met à la permaculture là quoi, mes amis, moi j’ai.. y’en a plusieurs ils se réorientent, ils partent apprendre”. Le restaurant est aussi relai pour un système de paniers de légumes.

Entretien 16

L'établissement est labellisé Green Food. Situé en zone touristique, c'est le restaurant de l'hôtel d'un centre de thalasso. Le positionnement est celui d'une cuisine raffinée, de gamme de prix assez élevée. C'est la responsable de la restauration qui répond à nos questions par téléphone, elle est très occupée et nous prévient que l'entretien pourrait être interrompu.

Thématique 1 : Expression de valeurs et pratiques de restauration durable

L'approvisionnement est sous la responsabilité du chef de cuisine, il est très investi par les questions écologiques et c'est aussi lui qui a proposé d'entamer une démarche de labellisation auprès de Green Food. Petit à petit, il a élargi la liste de fournisseurs, maintenant une grande partie des fruits et légumes sont locaux. Bio? “Oui en partie.... Si, oui les agrumes, c'est sûr oui, beaucoup de légumes aussi.” Les fruits de mer sont achetés en local, les viandes et poissons sont toujours livrés par des grossistes (NDLA du cabillaud à la carte). Pour la direction, c'est une manière d'associer tout l'établissement à ces valeurs “en plus, nous sommes ici dans un cadre naturel très privilégié, c'est important pour nous”. Le chef continue à chercher, si ça rentre dans les chiffres, que ça ne pose pas de problème en termes d'organisation et que les retours clients sont bons, la direction suivra parce que “nos clients viennent ici pour prendre soin d'eux, c'est logique qu'on leur propose des produits de qualité”.

Thématique 2 : Gestion économique de l'entreprise

Le surcoût du bio, ou plutôt du changement progressif d'approvisionnement, se calcule différemment dans cet établissement où les repas sont souvent facturés aux clients dans le forfait demi-pension ou avec des prestations de soin. Ceci dit, les prix ont augmenté récemment.

Thématique 3 : Lien avec le monde agricole

Ici, on pourrait plutôt parler de lien avec le monde marin tant toute l'identité du restaurant est liée à sa situation, immédiatement sur le littoral. La fraîcheur des produits est très

importante, le lien de confiance est central dans cet approvisionnement. L'offre de menus du jour est déterminée en fonction des produits de saison.

4.1.2 Analyse horizontale des entretiens

Après avoir détaillé les réponses de chacun des enquêtés, nous cherchons maintenant à les comparer entre elles. Pour cela, nous procédons à l'analyse horizontale des entretiens en fonction des hypothèses.

1. Hypothèse 1

La première hypothèse développe l'idée d'un engagement des restaurateurs à travers leur activité dont les choix d'approvisionnement seraient une conséquence.

Ainsi, sur ces points, nous obtenons les résultats suivants :

	Engagement, valeurs	Restauration durable / labels
1	Engagement contre la "malbouffe" et pour la cuisine de produits frais, opposée à l'ouverture de "boîtes". Il évoque devant nous le fait que les restaurants qui mettent en avant les quelques produits bio qu'ils cuisinent font du marketing, et qu'il cachent des produits "de merde". Le bio s'oppose donc à ces jugements négatifs. Pour lui, il était non négociable. On sent une conviction très forte pour le bio, et qu'on retrouve dans ses autres activités. Il n'est pas seulement restaurateur bio mais entrepreneur bio. Son restaurant aujourd'hui correspond au projet qu'il avait monté, il en est satisfait, sans doute autant par conviction que par satisfaction d'avoir réussi le défi qu'il s'était fixé : "il coche les cases de la restauration écoresponsable"	Label AB 95% 3 macarons Ecotable Alternatives vegan et végé Associé à des initiatives antigaspi et de valorisation des déchets organiques Saisonnalités
2	Ici le chef de cuisine n'est pas à l'origine du concept de restauration. Il travaille dans le cadre d'une charte qui guide ses pratiques. Son engagement au travail passerait plutôt par le plaisir lié au type de cuisine élaborée et le cadre : la cuisine bistronomique, les grandes brasseries parisiennes. Il s'approprie certaines des contraintes de la charte : "il faut être créatif, c'est bien", "les légumes tordus,	1 macaron Écotable Approvisionnement local Bio à environ 30% Végétalisation

	<p>tant que c'est bon, ça me va", au point de parler spontanément de "bilan carbone du steak".</p> <p>Cependant, au cours de l'entretien, il montre certains signes de confusion entre bio et végétal, ainsi, il nous explique que les plats bio sont symbolisés sur la carte par une carotte, qui indique plutôt les plats végés.</p>	
3	<p>L'engagement du chef à travers la cuisine est très fort : l'approvisionnement en direct producteur est mis en place pour soutenir l'agriculture contre un système représenté par la grande distribution "tout ça pour ne pas aller chez Métro", et qui aurait une conséquence directe sur son identité professionnelle : "on est pas des réchauffeurs de plats".</p> <p>Le concept de restauration qu'il a élaboré lui demande beaucoup d'efforts mais lui procure un sentiment de fierté liée à ces valeurs : l'établissement qui s'annonce "bio et éthique" est le "restaurant parfait".</p>	<p>Refus du label AB</p> <p>Approvisionnement 90% bio</p> <p>Approvisionnement 90% local</p> <p>Circuit-court</p> <p>Saisonnalités</p>
4	<p>Le gérant présente dès le début de l'entretien une réflexion "philosophique" à l'origine de son projet de restauration. Il est mû par une mission qu'on pourrait qualifier "de santé publique" et cherche à s'opposer point par point au modèle du numéro 1 mondial du fast food, l'ennemi juré, Mac Do. S'il exprime quelques jugements positifs sur son propre travail - le bio représente la "bonne bouffe" - il revient inlassablement à la grande chaîne, mentionnée 12 fois au cours des 45 minutes d'entretien, toujours de manière négative.</p> <p>Ce choix de positionnement, lié à des convictions politiques "d'extrême gauche voire anarchiste", lui demande énormément d'efforts personnels : très forte charge de travail, très faible rémunération, blessures physiques, alors qu'il serait plus simple de faire autrement : "On prend n'importe quelle franchise qui tourne et t'as rien à faire. C'est vrai hein, là c'est beaucoup plus dur... là c'est beaucoup plus dur..."</p>	<p>Label AB, mais critique envers la certification, envisage de ne pas renouveler.</p> <p>Approvisionnement 80% bio</p> <p>Approvisionnement 80% local (hors pommes de terre et certaines boissons)</p> <p>Circuits courts</p>
5	<p>L'usage du bio est justifié par une motivation très anciennement ancrée et liée à la santé : "c'est important" et déjà investi dans une précédente expérience professionnelle de commerciale dans le bio. L'approvisionnement peut demander des efforts, notamment la variation de disponibilité en fonction des saisons, mais il sont acceptés : "on comprend très bien, on fait avec"</p>	<p>Label AB sollicité pour pouvoir répondre à une demande (travail avec Ecocert et Biocoop).</p> <p>Approvisionnement +95% bio</p> <p>Approvisionnement local</p> <p>Zéro déchet</p> <p>Compost</p>
6	<p>On note ici une opposition entre la cheffe pour qui connaître l'origine des produits permet d'être "fière</p>	<p>Pas de label mais obtenir un macaron Écotable est un objectif</p>

	<p>de ce qu'on met l'assiette" et le gérant, convaincu par le bio à titre personnel mais qui refuse ce type d'approvisionnement jugé trop cher.</p> <p>Pour elle, pouvoir expliquer l'origine des produits aux clients "valorise autant le produit que le client." et engendre la fierté de la cheffe et de l'équipe : "tout le monde est content".</p> <p>Elle multiplie les démarches de recherches de fournisseurs et passe du temps à essayer de convaincre le gérant, sans succès pour l'instant, à part pour quelques produits qu'il accepte d'acheter en bio.</p> <p>(Depuis notre entretien, le départ du restaurant de la nouvelle cheffe est annoncé pour mauvaise entente avec le gérant)</p>	<p>personnel</p> <p>Saisonnalités</p>
7	<p>La cuisine pratiquée dans l'établissement engendre la fierté du gérant. La stratégie d'approvisionnement, dirigée vers le direct producteur et compliquée par la situation géographique du restaurant vire souvent au "casse-tête". L'organisation d'un marché 100% bio augmente la charge de travail (il a fallu convaincre les élus) mais facilite une partie de l'approvisionnement.</p> <p>Ici le bio s'inscrit dans le "normal", il est implicite. Son choix est motivé par des convictions écologiques, éthiques et pour le respect du vivant. On remarque également que pour le gérant il existe du "bio sans label" : "la référence ici, c'est surtout Nature et Progrès, nos maraîchers travaillent le bio sans label..."</p>	<p>Pas de label</p> <p>Approvisionnement bio "au moins 70%" (à relativiser car "bio sans label)</p> <p>Approvisionnement local hors produits d'épicerie Biocoop</p> <p>Végétalisation</p> <p>Compost</p>
8	<p>Ici, c'est le restaurant en tant que lieu social qui est porteur des valeurs investies par les fondateurs. Ce sont ces valeurs, dans lesquelles il se reconnaît, qui ont attiré le nouveau gérant. La stratégie d'approvisionnement demande des efforts (un balai incessant de livraisons à recevoir et de commandes à passer au fil de la semaine) qui s'oppose à la grande distribution "Métro, on veut y aller le moins possible".</p>	<p>Pas de label</p> <p>Approvisionnement "presque totalement" bio (ici aussi, des réserves liées au bio sans label)</p> <p>Approvisionnement local</p> <p>Végétalisation</p> <p>Zéro déchet</p> <p>Compost</p> <p>Recyclage (l'ensemble du mobilier est de seconde main)</p>
9	<p>Le bio est lié à un mode de consommation personnel motivé par des considérations de santé avant tout et environnementales ensuite. Il serait "inconcevable" de faire autrement au restaurant, il s'inscrit dans une "logique".</p>	<p>Pas de label</p> <p>Approvisionnement en bio à 99% (des réserves : il n'y a pas de producteurs bio sur le marché où elle s'approvisionne)</p> <p>Végétalisation (vegan possible)</p> <p>Anti-gaspi</p> <p>Compost</p>
10	<p>Sans exprimer de fortes convictions pendant l'entretien, le gérant a mis en place une offre qui en</p>	<p>L'établissement était labellisé bio par les anciens propriétaires,</p>

	<p>elle-même fait part de son engagement fort : ici, on propose une cuisine “bio du marché” sans aucun produit d’origine animale. S’approvisionner selon ces principes entraîne des contraintes certes mais permet “d’être en accord avec ce qu’on fait”. Le positionnement vegan lié au végétarisme du gérant est éthique : pour la cause animale d’abord, pour l’environnement ensuite.</p>	<p>l’équipe actuelle n’a pas renouvelé la démarche de certification. Intéressé par Écotable Approvisionnement majoritairement bio mais envisage de diminuer la part de bio Approvisionnement local avant tout (sauf certains produits propres à la cuisine végétale) 100% végétal Compost Conditionnements consignés Recyclage (une partie du mobilier est de seconde main)</p>
11	<p>Le concept de l’établissement est entièrement lié aux valeurs de la gérante, qui se qualifie de “militante”, adjectif qu’elle transpose même à son offre traiteur. La conviction est celle de l’accès à des produits de qualité à des prix raisonnables en passant par une alimentation localisée, sans doute incarnée par la figure de José Bové convoquée en début d’entretien. Dans ce cadre, le bio est un critère important, qui détermine ses propres choix alimentaires.</p>	<p>Pas de label Approvisionnement “le plus souvent” bio et local Zéro déchet Conditionnement consigné</p>
12	<p>Ici, l’approvisionnement tel qu’il était avant janvier 2023, en 100% bio était lié à l’histoire de l’entreprise, issue de la restauration collective de santé. On ne relève pas de principes forts liés à l’approvisionnement. Notre interlocuteur est plutôt convaincu que l’offre changera quand la demande changera et qu’améliorer la restauration commence avec l’éducation à l’alimentation dans les écoles.</p>	<p>Ex AB Abandon de l’approvisionnement bio. Végétalisation Saisonnalités</p>
13	<p>Notre interlocuteur est un passionné du goût et du travail des producteurs du territoire. il exprime un véritable enthousiasme, révélateur de la correspondance totale entre sa vision de l’approvisionnement et celui qui est mis en place actuellement au restaurant par le couple de gérant. En tant que responsable de l’équipe de salle, il s’intéresse beaucoup à l’origine des produits travaillés en cuisine pour pouvoir en parler aux clients, cela fait partie de son rôle et de son plaisir. Le bio est fortement opposé au conventionnel, qui est subventionné et “tire le marché à la baisse”.</p>	<p>Pas de label (critique envers les labels en général) Approvisionnement “tout bio sauf métro” (Note : le poisson pêché au large des côtes n’est pas bio, il n’est pas sûr que tous les fournisseurs soient labellisés) Approvisionnement local (hors métro) Circuits courts Végétalisation Saisonnalités</p>
14	<p>La volonté d’approvisionnement en bio est liée à l’histoire de la famille qui permet une bonne connaissance des enjeux liés au bio. Cependant, alors qu’on pourrait la considérer comme un absolu lié à une première socialisation, elle cède</p>	<p>Projet de labellisation abandonné Approvisionnement boissons 100% bio (hors certains alcools forts)</p>

	face aux difficultés organisationnelles, sans qu'on remarque à ce sujet que le gérant déplore cette situation. L'offre bio pour les boissons est simplement justifiée par le fait que l'approvisionnement était plus simple à mettre en place.	
15	L'approvisionnement est une part intégrante de l'identité de l'établissement. Il est mis en valeur dans la communication du restaurant et revendiqué par sa gérante. Elle exprime un très grand intérêt pour la qualité écologique des produits, cependant, pour elle le local prime sur le bio. Ce soin dans le choix des produits fait partie d'une démarche globale.	Labellisation FiG, livraison de commande via un service de livraison à vélo, mobilier de seconde main, conditionnement recyclable, végétalisation, circuits courts, saisonnalité
16	L'approvisionnement en local est le fait du chef, la direction accompagne, trouve que cela est un moyen d'affirmer des valeurs à l'échelle de l'établissement entier. Cela s'intègre parfaitement à l'image de l'établissement, et est exploité par la communication de l'entreprise.	Labellisation Green food (30% local ou bio), produits frais, de saison

À l'analyse de ces entretiens, il apparaît que le travail d'un approvisionnement en accord avec les principes des restaurateurs engage des efforts de leur part, signalés par les restaurateurs (XXX). Ils sont cependant plusieurs à affirmer que cette pratique professionnelle leur permet "d'être en accord" avec des valeurs personnelles, qui vont parfois jusqu'à l'engagement politique par la restauration (n°11). Pour certains en effet, cet engagement est même la raison d'être du restaurant (n°4 et n°11). Notons également que plusieurs d'entre eux se posent en opposition avec un monde symbolique : celui de Mac Do, ou de Métro et des "boîtes", ce sont des géants de leurs secteurs, synonymes de malbouffe pour l'un, de cuisine d'assemblage pour l'autre. On y va le moins possible, parce qu'on est pas des "réchauffeurs de plats", beaucoup plus proches de la figure de José Bové que de celle de Ronald. Ici, le bio et plus largement les choix d'approvisionnement dans leur ensemble sont intimement liés à l'expression d'un positionnement, d'une identité professionnelle.

À l'inverse, les établissements 12 et 14 qui expriment moins de convictions individuelles sur l'approvisionnement (le 12 justifie le choix initial du bio par l'histoire de l'entreprise, le 14 par l'histoire familiale) sont les deux à avoir abandonné l'approvisionnement en bio. Ils ne font pas particulièrement part de pratiques liées à l'impact environnemental de l'alimentation.

Les établissements 2 et 4 sont des cas particuliers intéressants : le jeu de négociations entre la direction et le chef ou la cheffe de cuisine se cristallise autour des choix d'approvisionnement (les oranges ne sont pas bio chez l'un, ce qui sera la raison pour

laquelle le restaurant n'obtient qu'un macaron Écotable au lieu des deux demandés par le siège ; dans l'autre, obtenir l'achat d'oranges bio est imposé par la chef à un gérant réfractaire à l'approvisionnement en bio par crainte de l'augmentation du budget matière). Les visions du métier, centrée sur la créativité, le geste gastronomique pour l'un, sur l'importance de connaître les produits pour être fière de son travail pour l'autre doivent s'accommoder des choix de la direction.

2. Hypothèse 2

Notre seconde hypothèse rapproche les choix d'approvisionnement des stratégies de profit des établissements. Dans ce cadre, nous cherchons à vérifier qu'acheter du bio diminue la capacité de l'établissement à dégager du profit. Nous recherchons donc dans les discours produits l'évocation de la gestion financière du restaurant et notamment la façon dont le coût matière est envisagé.

	Calcul coût matière, rentabilité et gestion économique de l'établissement
1	Fiche technique, calcul de marge mensuel, approvisionnement privilégié
2	Ratio mensuel et gestion avec logiciel commun à tous les établissements de la chaîne
3	Pas de stratégie particulière, ni fiche tech, ni ratios.
4	Prix psycho atteint, marge réduite - établissement en vente
5	nc
6	Ratio 4,8 géré par la cheffe, imposé par le gérant
7	La direction vise un ratio de 3 ou 4, dans la réalité ils sont plutôt à 2,5, la marge est réduite. augmentation des prix en janvier
8	Le budget est contrôlé par des tableurs qui établissent les ratios et marges pour les recettes les plus fréquentes, difficulté à les respecter. Augmentation des prix en janvier pallier psycho - établissement en difficulté, vente envisagée
9	Budget calculé sur des recettes types, et équilibré de tête, selon les prix au kg. Essaye de faire un x3 mais n'y parvient pas toujours, marge réduite.
10	Estimation d'un budget hebdomadaire, manque de maîtrise sur le coût matière - Prix psychologique atteint - établissement en difficulté, arrêt du bio envisagé, vente envisagée
11	Tient ses marges sans calcul spécifique - établissement prochainement fermé
12	Le budget : il est géré par le chef d'exploitation, avec des repères de coûts matière selon les sites. En fonction de ces exigences, il procède à une analyse chiffrée des menus.
13	Pas de stratégie particulière : les prix de vente sont fixés en fonction des coûts matières
14	Le chef a une prime mensuelle en fonction du respect du ratio

15	Le coût matière est tout juste maîtrisé, par une grande adaptation de l'offre aux propositions d'approvisionnement. Augmentation des prix récente
16	Budget intégré à la comptabilité et géré par le chef, vérification régulière de la direction.

La première remarque dans cette mise en rapport des différentes techniques de gestion financière tient à la grande diversité de pratiques et de niveaux de maîtrise des coûts matières et du budget de l'établissement en général. De la gestion rigoureuse des ratios calculée en temps réel par un logiciel au pilotage du budget à vue, les facteurs sont nombreux à expliquer ces différences.

Dans un geste peu subtil, nous avons indiqué en couleur rouge la situation des établissements en difficultés ou les signes de prise de risque financiers. Nous précisons que la connaissance que nous avons de la situation de certains restaurants ne vient pas toujours des entretiens eux-mêmes mais a été évoquée devant nous par les gérants à des occasions avec ou sans rapport avec ce travail de recherche. La fermeture de l'un est annoncée sans lien avec sa situation économique. Pour les autres, les stratégies de compensation du surcoût du bio ne suffisent pas à permettre une meilleure maîtrise du ratio, tous se confrontent à un palier de prix psychologique qu'ils ne peuvent dépasser. Faute de pouvoir vendre plus cher, les uns ne changent rien à leur approvisionnement et prennent sur leur marge, les autres envisagent de se passer du bio, ou entrent dans une négociation interne, produit par produit (cf établissement n°4 : le pain et les pommes de terres ne sont plus bio mais tout le reste l'est toujours). Pour ces établissements qui abandonnent le bio pied à pied ou qui envisagent de le faire, c'est un geste de dernier recours, alors que la situation de l'établissement est déjà critique, preuve de la lutte interne entre les valeurs des responsables et la réalité économique.

À l'inverse, l'abandon du bio par l'établissement 12 est une réussite économique : les coûts matières diminuent, ce qui permet de diminuer également les prix de vente, ce qui attire une plus large clientèle. Indirectement, la simplification de l'approvisionnement et l'expérimentation en cours sur l'allongement de la durée de stock participent aussi à l'amélioration de la marge (réduction du temps de travail administratif, économie d'échelle sur des commandes plus importantes). De la même façon, le refus du gérant du restaurant n°6 d'accepter un approvisionnement plus local et bio proposé par sa cheffe est justifié par des arguments purement financiers. Le "ratio 4,8" annoncé, correspondant à un taux de coût matière d'environ 21%, très en-dessous des préconisations. S'il n'est pas possible de regrouper les établissements en faible marge sous la même catégorie, remarquons qu'ici selon la typologie établie par Thomas Dallery, Fabien Eloire et Jordan Melmiès dans leur article, les trois établissements qui n'utilisent pas de bio de notre échantillon répondent à la

catégorie “volume”, qui “combinent un grand nombre de couverts (capacité d’accueil), de salariés et de clients”.

Ce sont également les seuls qui citent “le prix” en premier choix à la question sur leurs critères de sélection des fournisseurs :

	Sur quels critères choisissez-vous vos fournisseurs ?
1	nc
2	bio - local - beau produit
3	bio, local, humain, taille de structure (favorise les plus petits)
4	Le choix des produits et des producteurs : local, bio, en capacité de livrer, le tarif, la qualité.
5	bio, local
6	la saison, le prix, la localité (pour cet établissement, local = français), le mode de production (les œufs de plein air par exemple)
7	nc
8	Bio, avec ou sans label, puis le prix (déterminant pour la viande ou le beurre)
9	Les critères de choix des aliments : d’abord bio, puis la provenance, puis le prix, si l’écart n’est pas déraisonnable. Certains aliments posent question : à prix égal vaut-il mieux un aliment bio qui vient de loin ou un non bio local?
10	Le bio, le local, le goût
11	Fraîcheur : pas de frigo pour les fruits et légumes. De saison mais lié au local, les plus brut possibles
12	Prix
13	Qualité
14	Prix
15	Local/saison, bio, goût, prix
16	Saison, local, frais ... dans les prix

Alors, comment font ceux qui ne font pas part de difficulté pour continuer à s’approvisionner en bio? Ils sont appuyés sur un réseau d’approvisionnement privilégié (établissement n1), Ont une offre très flexible (15), ont une grande rigueur dans l’élaboration des recettes et combinent fiche techniques et calculs de marge (1,2), et surtout, ont un positionnement qui leur permet une politique tarifaire adaptée (1: a adapté son offre aux demandes de la clientèle, 2 : La clientèle est plutôt jeune, au fait des tendances et accepte d’assumer ce surcoût. ; 13 : dans une fourchette donnée, les prix de vente sont adaptés au coût matière ; 16 : s’intègre dans le projet de l’établissement).

3. Hypothèse 3

Notre troisième hypothèse cherche à dénouer le lien entre achat de bio et proximité avec le monde agricole. Ainsi, nous avons déterminé qu'elle pouvait être analysée selon la longueur de la filière d'approvisionnement. Nous synthétisons ici les données obtenues :

	Vente directe	Cash n Carry	Comm. détail	Grossiste	Autre
1	X				X
2				X	
3	X				
4	X				min
5	X		X Biocoop en dépannage		
6	X très peu	X		X	
7	X dont marché		X biocoop épicerie		réseau poissonnerie
8	X dont marché	X "le moins possible"	X Biocoop épicerie	X boissons soft	X amap, poissonnerie
9	X dont marché		X Magasin spécialisé bio & supermarché	X boissons soft	
10	X dont marché	X		X (boissons hors vins)	
11	X		X Magasins spécialisés		
12				X	
13	X dont marché	X Épicerie, le + possible en gamme bio			
14	X (boissons uniquement)			X	
15	X	X			Commande site spécialisé pour qq produits d'épicerie (wraps)
16	X	X		X	

Total	13	6	5	6	5
-------	----	---	---	---	---

Avant toute chose, précisons que ce tableau des circuits de distribution ne porte pas sur des indications de volume ou de valeurs, nous relevons ici les mentions des types de fournisseurs, sans données quantifiées.

L'importance du circuit-court et de la vente directe est flagrante : à l'exception de 3 établissements, tous les autres s'approvisionnent en direct auprès des producteurs, la filière est réduite à sa longueur minimale. Ces fameux producteurs sont souvent cités par nos restaurateurs : ils sont même à l'origine d'un projet d'établissement (11). Très souvent, il s'agit même de "petits" producteurs, une précision qui, il nous semble, ramène à l'échelle humaine et qui s'opposerait aux géants de l'agroalimentaire dont nous avons vu plus haut qu'une partie des restaurateurs cherche absolument à se détacher.

Les échanges avec eux sont très réguliers : les commandes sont passées sur un rythme le plus souvent hebdomadaire et les livraisons suivent. Certains vont jusqu'à prolonger le lien en visitant les exploitations (3, 10, 13,15), et au summum de la collaboration, une planification se met en place (7, 10). Ici, il nous semble que l'on se rapproche du modèle du restaurateur-producteur entrevu plus tôt, c'est d'ailleurs ce que confirme le gérant du n°10 : "j'adorerais avoir un potager pour le restaurant".

Cette proximité avec les producteurs engendre une confiance qui amène certains à fondre bio - local - par des petits producteurs en une seule qualité : plusieurs évoquent le "bio sans label", le gérant du n°3 "comprend les producteurs qui refusent le label", celui du 10 et du 13 se basent sur leur visite des exploitations pour juger des techniques de production, au point que le 13 peut affirmer dans le même entretien qu'il se fournit "tout en bio, sauf Métro" et expliquer plus loin qu'il ne sait pas si ses producteurs sont labellisés. Même chose en milieu rural, où deux établissements affirment s'approvisionner en bio sur un marché alors que nous savons qu'il n'y a pas de producteur certifiés sur la place. Cette confusion révèle une méfiance vis à vis de la certification, à laquelle on préfère le contact humain.

Remarquons enfin la différence entre le "solide" et le "liquide", les boissons et notamment les boissons non alcoolisées sont plus facilement commandées chez les grossistes. Leur longue conservation pourrait expliquer des commandes importantes et donc plus intéressantes ?

4.2 Résultats de l'enquête

4.2.1 Hypothèse 1

S'approvisionner en produits bio donne du sens à la pratique professionnelle du restaurateur.

Dans la population étudiée, nous remarquons que cette hypothèse se vérifie auprès d'une partie des restaurateurs. Notons que cet engagement peut parfois être même à l'origine du projet d'établissement.

Ce questionnaire révèle en effet chez certains une vision très contrastée du monde de la restauration. Dans l'opposition entre le monde des petits restaurateurs et celui de l'agroalimentaire, le bio se trouve résolument du côté des premiers... à condition qu'il soit produit sur le territoire et par des "petits producteurs".

En termes de motivations à l'approvisionnement en bio, nous remarquons aussi un mouvement différent : le bio au restaurant justifié par une consommation personnelle domestique de bio pour des raisons de santé (5, 9), qui relève à notre sens davantage de la rationalité en finalité que de la valeur.

L'hypothèse est validée, avec une réserve cependant : nous venons de le souligner, ici, nous ne pouvons considérer le bio seul : non seulement il doit correspondre à d'autres critères (local, petite production), mais, dans cette recherche de l'adéquation entre les valeurs personnelles et l'activité professionnelle, le bio est aussi accompagné par d'autres pratiques. Ainsi, nous devons nuancer pour pouvoir affirmer que : **s'approvisionner en produits bio locaux participe à donner du sens à la pratique professionnelle de certains restaurateurs.**

4.2.2 Hypothèse 2

L'approvisionnement en bio est un obstacle à l'objectif de rentabilité de l'entreprise de restauration

Ici, nous pouvons tout d'abord considérer les établissements 6, 12, 14, qui ne s'approvisionnent pas, ou plus en bio : nous avons vu que pour deux d'entre eux, c'est l'aspect financier qui dirige ce choix.

Sans être tentés par une interprétation quantitative, impossible à cette échelle, remarquons que plusieurs des autres de nos interlocuteurs qui s'approvisionnent en bio

nous font part de difficultés à maîtriser leur coût matière, et choisissent de réduire leur marge pour conserver leur modèle d'approvisionnement.

Un facteur nous semble ici prépondérant : l'atteinte d'un prix de vente jugé maximum au vu de l'offre, du cadre ou de la clientèle.

Il nous semble qu'ici nous pouvons valider l'hypothèse en nous basant sur une partie de la population, avec encore une fois, une réserve, liée à la situation actuelle caractérisée par une inflation qui fait augmenter le prix des matières premières et ne permet pas des records de fréquentation : en ce moment, le bio est un obstacle à la rentabilité de l'entreprise de restauration.

En nous basant sur les premiers cas évoqués dans cette sous-partie, il nous semble que nous pouvons également renverser l'affirmation : " La recherche de rentabilité de l'entreprise est un obstacle à l'approvisionnement en bio.

4.2.3 Hypothèse 3

L'approvisionnement en bio est encouragé par la proximité avec le monde agricole.

En questionnant cette hypothèse auprès de nos enquêtés, nous repérons chez certains des liens forts avec le monde agricole : une sensibilité importante aux difficultés rencontrées par les agriculteurs, la reconnaissance de l'importance et la qualité de leur travail... il nous semble que nous revenons en partie ici à l'opposition de valeurs que nous présentons plus haut : dans l'image qui oppose le petit producteur à l'agro-industrie, le petit restaurateur se place aux côtés du premier.

Cette confiance, cette solidarité même amène paradoxalement à s'éloigner de l'approvisionnement en "bio certifié". Sans chercher à mentir, ces restaurateurs, parce qu'ils assimilent les aliments fournis par les agriculteurs de confiance à des produits bio, annoncent de toute bonne fois comme étant majoritairement bio un approvisionnement où la part des produits certifiés est probablement très inférieure. Il nous semble que c'est là un point important à retenir dans le cadre de la mission de notre stage.

Il nous semble difficile ici de discerner un vrai lien de cause à effet et nous ne pouvons pas affirmer que la fréquentation des agriculteurs engendre un approvisionnement en bio. Nous proposons de nuancer de la manière suivante : " Certains des restaurateurs qui s'approvisionnent en bio le font en grande proximité avec le monde agricole."

Conclusion

Pour conclure cette partie, nous proposons de mobiliser nos résultats pour préciser la typographie des restaurants élaborée par le Cluster Bio, structure partenaire d'Interbio Occitanie en Auvergne Rhône Alpes⁸³.

1. "LE RESTAURANT RESPONSABLE BIO : Volonté de faire du bio au maximum, en local / Autonome dans ses approvisionnements, mais preneur de conseils en plus / Veut "bien faire" : réglementation / Cuisine "santé"

Correspond dans nos résultats aux établissements 1,2,5 et dans une moindre mesure 16 : ces établissements sont attachés au bio, à son label, à la cuisine éco-responsable et communiquent à ce sujet (cf annexe "Etude de documents").

Pour eux, l'approvisionnement bio est doit être avant tout pratique en termes logistiques, et accessible en prix. **Sans quoi il y renoncera** (établissements 12 et 14)

2. "LE RESTAURANT TRÈS ENGAGÉ, MILITANT : Privilégie l'humain, le relationnel avec ses fournisseurs et le local plus que le bio : se dit locavore / Autonome dans ses approvisionnements / Est en réseau avec d'autres restaurateurs / Ont tous du bio, y sont sensibles, mais sans communiquer dessus / Nouvelle génération de restaurateurs"

Correspond à nos établissements 3, 4, 7, 8, 10, 11, 13, 15. Pour eux c'est l'échange avec le producteur qui est garant de la qualité des produits. À leurs yeux, le produit n'a pas besoin d'être bio pour être certifié. Leur offre est souvent réduite et s'adapte continuellement à ce que les producteurs proposent (cf annexe étude de documents). Ils sont prêts à des efforts financiers et à compliquer leur organisation pour être servis par ces fournisseurs en qui ils ont confiance.

Leur approvisionnement bio est lié aux valeurs du restaurateur, il doit avant tout être incarné par le producteur et répondre à ces critères subjectifs de proximité et de production.

3. "LE RESTAURANT "GASTRO" : Cuisine faite maison avec des produits frais, mais pas forcément locaux ou bio / Souci de qualité gustative des produits qui prime / Est en réseau avec d'autres restaurateurs"

Nos établissements 13, et dans une moindre mesure 16. Leur entrée dans l'approvisionnement est dirigée par **le goût, la qualité du produit, son niveau**

⁸³ Cluster bio 2019, Fiche Métier restaurateur Bio : https://media.cluster-bio.com/filer_public/14/58/1458d0c4-1c62-45db-8962-b9404309ab3d/fm-restaurateur-2019-coordonnees-actualisees.pdf

d'excellence, son originalité, voire son exclusivité. Dans ce cadre, il peut être bio, mais ce n'est pas un critère, il l'est presque par un heureux hasard. En terme de prix, il peut s'adapter.

4. "LE RESTAURANT TRADITIONNEL + : Circuits d'approvisionnements "classiques" / Peu de producteurs, plutôt des plateformes : peu de fournisseurs / Beaucoup de fait maison / Envie d'évoluer dans ses appros"

Etablissement n°6 : dans le débat interne à la structure, **le bio est avant tout un surcoût qui minimise la marge de l'entreprise**. Hormis pour certains produits (agrumes, herbes...), l'approvisionnement en bio demande trop d'effort financiers et d'organisation.

Chapitre 5

Préconisations

La production de préconisations déclinables en un plan d'action est un des attendus de la mission de notre stage. Cet objectif concret qui dirige l'ensemble de notre recherche et qui est régulièrement évoqué dans nos échanges entre collègues inscrit ce travail dans le prolongement d'une mise en application de ses conclusions. Notre plan d'action se doit donc d'être situé à la croisée de deux ensembles de considérations : d'un côté, nos résultats de recherche, de l'autre le périmètre, les moyens d'actions et le calendrier d'Interbio Occitanie.

5. 1 Nos préconisations :

Les restaurateurs qui font le choix du bio y sont poussés par des motivations fortes et variées, telles que nous les avons détaillées dans la validation de nos hypothèses. Cependant, ils font face dans ce choix à des obstacles organisationnels et économiques. Notre plan d'action doit tenir compte de cette situation. Pour le mettre en place, nous proposons de l'inscrire dans un cadre défini par les préconisations suivantes :

- La posture d'Interbio Occitanie pourrait être celle d'un facilitateur. En partant du principe que le bio représente un effort pour les restaurateurs, il s'agirait d'accompagner ce mouvement en apportant dans la mesure du possible des solutions efficaces à certains des obstacles rencontrés.
- Les actions ne doivent pas directement solliciter les restaurateurs : la prise de contact n'est pas évidente, leur capacité de mobilisation non plus, pour les raisons déjà détaillées (peu de temps disponible, emplois du temps changeants, imprévus...).

Avec ces deux recommandations simples, en réalité la question de départ est entièrement reformulée. De la planification d'une approche commerciale qui était la demande initiale d'Interbio Occitanie, et qui était surtout destiné à la production de recommandations vers les acteurs de l'approvisionnement, le travail aboutit à la proposition d'un programme d'accompagnement des restaurateurs. Selon Philippe Lyet, il s'agit là de la première étape et sans doute la plus importante dans la restitution du travail de recherche du sociologue à son commanditaire : "Sans être à proprement parler une préconisation, ce changement de regard est la condition fondamentale du développement de préconisations à

partir d'une recherche sociologique dont le principal apport est de montrer que le problème ne se pose pas tout à fait comme l'imaginent les acteurs."⁸⁴

Ce nouveau regard porté sur la question n'est pas une surprise pour notre commanditaire : il émerge au fil de la recherche, et lors des réunions du CoPil les professionnelles engagées dans la supervision de ce travail, en comprenant mieux les contraintes que subissent les restaurateurs, saisissent ce déplacement de problématique. Il est d'autant mieux accepté que l'accompagnement des professionnels de la restauration collective a déjà été engagé par certains des acteurs du réseau (notamment par Bio-Ariège Garonne). La nécessité de faciliter le quotidien des professionnels qui font le choix du bio pour leur permettre d'augmenter la part de bio dans leur approvisionnement est déjà entendue et mise en œuvre par les chargées de mission restauration collective.

L'angle de départ de ce plan d'action, s'il s'appuie sur ces pratiques d'accompagnement déjà installées, doit cependant s'en détacher. Il n'y a que peu de comparaisons possibles dans les parcours de prise de décisions dans les deux branches de la restauration et l'organisation des responsabilités est tout à fait différente. Le positionnement, les supports et modèles d'actions déjà éprouvés auprès de la restauration collective ne sont pas pertinents pour les professionnels de la restauration commerciale. Enfin, une des contraintes majeures à prendre en compte, consiste, malgré notre travail, en la distance qui subsiste entre Interbio Occitanie et le milieu de la restauration commerciale. La méconnaissance est réciproque : si le réseau d'IBO n'a que peu de contacts et de connaissances sur le secteur, les restaurateurs, même certains restaurateurs labellisés bio, n'identifient pas non plus Interbio et ont du mal à saisir les missions de la structure.

5.2. Le plan d'action

Notre plan d'action est présenté à l'occasion de la restitution des résultats de l'étude, le 11 septembre prochain, soit à une date ultérieure à la fin de la rédaction de ce travail. Sa présentation devant un ensemble d'acteurs de terrains et de partenaires de son commanditaire donnera lieu à une discussion visant la sélection des actions à mettre en place. Nous le présentons donc ici sans connaître encore les réactions engendrées.

⁸⁴ <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/le-travail-social-et-ses-formations-a-l-epreuve--9782810900640-page-199.htm#s1n4>

5.2.1. Encourager la pratique du bio comme pratique de la restauration durable

La première action proposée est directement inspirée par les conclusions de l'étude de la première hypothèse. L'approvisionnement en bio fait partie d'un ensemble de pratiques découlant des valeurs de la restauration durable. Nous proposons ici à Interbio Occitanie de se rapprocher d'un des acteurs de ce mouvement en travaillant avec Écotable.

Cette proposition est motivée par plusieurs facteurs :

- Tout d'abord, elle permet de contourner le problème de la trop grande distance entre Interbio et restaurateurs : Écotable est bien identifié par les restaurateurs adhérents à cette tendance durable. Inversement, l'entreprise a une véritable expertise du travail avec les professionnels de la restauration. Cette expertise est reconnue par les experts que nous avons rencontrés qui saluent autant l'efficacité de leur lancement et de leur communication⁸⁵, que leur approche globale en adéquation avec les besoins et les moyens des restaurants⁸⁶. Écotable apparaît ainsi comme un intermédiaire tout à la fois bien positionné par rapport à notre cible et dont la crédibilité est confirmée.
- Écotable encourage l'approvisionnement en produits bio : dans les critères à remplir par la restauration pour obtenir le label, une part minimum de produits bio ou durables est imposée : 15% pour le premier niveau de certification, 30% pour le second, 50% pour le troisième.
- Écotable prend en charge dans son programme l'accompagnement des restaurateurs sur les adaptations à mettre en place pour concilier l'approvisionnement durable (dont bio donc) et la pérennité de l'établissement.
- Écotable est en pleine expansion dans la région. D'un développement principalement parisien dans les premières années de son activité, l'entreprise cherche à se développer en région. Elle adopte une stratégie dynamique de prise de contact avec les établissements de restaurations, et la signature de partenariats avec les collectivités territoriales et les syndicats. C'est le cas par exemple avec l'Umih 32 avec pour résultat la labellisation de 7 établissements dans le département⁸⁷.

⁸⁵ Annexe 4 : Entretien avec Sophie Franco

⁸⁶ Annexe 5 : Entretien avec Stéphane Cassaing, en annexe

⁸⁷ Annexe 8 : Entretien avec Arthur Pailhès, Umih 32

Les actions possibles dans ce cadre :

Pour préparer les actions possibles à mettre en place en partenariat avec Écotable, nous organisons en juin 2023 une rencontre entre les deux structures. Par cet acte, notre travail prend des airs de recherche-action, pendant laquelle le chercheur peut endosser des prises d'initiatives, en accord avec les acteurs du phénomène étudié (Lyet 2011). Cette première rencontre est un préalable indispensable à la mise en forme de ce plan d'action en ce qu'elle permet d'évaluer de part et d'autre la pertinence des actions proposées. Plusieurs sont envisagées avec différents degrés de faisabilité :

- La première consiste en un **échange de visibilité** entre les deux structures, ce qui permettrait à Interbio Occitanie d'être mieux identifiée par les restaurateurs d'une part, et qui porterait le label à la connaissance du réseau IBO et par là même orienterait le démarchage commercial des producteurs vers les établissements labellisés.
- La seconde action repose sur les ressources qu'Écotable met à la disposition des restaurateurs sur la plateforme "Impact" de son site. Notre interlocutrice nous fait part du grand intérêt des restaurateurs pour l'annuaire de prestataires dont le travail est validé par Écotable. Nous croisons cette information avec les témoignages de restaurateurs qui font part de difficultés à créer leur réseau de fournisseurs. Nous proposons donc la création d'un **annuaire de producteurs bio à destination des restaurateurs**. Idéalement, il nous semble que cet annuaire doit être composé de contacts qualifiés selon les besoins des professionnels : en plus des coordonnées d'usage, sont associées à chaque contact les informations à propos de la nature des produits, du montant de leur franco, des zones et des délais de livraison, des modalités de commandes, etc.. La réussite de cet outil d'aide au sourcing tient à sa mise à jour. Sur le terrain, les entretiens confirment ce que nous remarquons dans nos observations participatives : le travail de commande est effectué par le chef pendant des "temps morts" de la journée, principalement à la fin du service de midi. Le temps leur est compté avant de terminer leur service ou de partir en coupure : par souci d'efficacité et de gain de temps, il est important que les sources d'informations soient fiables.

Les points de discussion :

- Nous anticipons des questions au sujet de l'établissement d'un partenariat avec un label privé alors même que le label AB appliqué à la restauration commerciale existe. Ce label AB est cependant peu adapté à la réalité de la restauration, et plusieurs des articles qui composent son cahier des charges complexifient le travail du

restaurateur. C'est là probablement une explication au fait qu'il soit assez peu sollicité par les restaurants. En outre, selon les résultats de notre étude de terrain, il est très mal connu des restaurateurs (hormis ceux labellisés bien sûr).

- Les parts de bio exigées par Écotable pour l'attribution du label sont bien inférieures aux critères établis par le label AB. (15, 30, 50% d'appro bio ou durable pour Écotable contre 50, 70 ou 95% de bio pour le label). Le parti pris est celui de l'efficacité en regard du contexte. La situation actuelle étant d'une moyenne de 1 à 2% de part d'approvisionnement bio dans le secteur, encourager l'attrait des restaurateurs pour un label adapté qui exige une part de bio beaucoup plus importante représente une avancée, même si cette part reste inférieure à celle que demande le label AB, bien moins attirant pour les professionnels du domaine.

5.2.2. Faciliter les échanges directs avec les producteurs sur les marchés

Cette action est principalement liée à notre troisième hypothèse formulée au sujet du lien entre l'achat de bio par les restaurateurs et leur lien avec le monde agricole. Elle correspond également aux conclusions de l'étude de la première hypothèse, les produits locaux et les circuits courts étant également parmi les pratiques favorisée par une approche durable de la restauration. De la même façon que pour les actions précédentes, elle est évoquée au fil de l'étude auprès des membres du CoPil. Le monde agricole est beaucoup plus familier au réseau d'IBO que celui de la restauration. Il s'agit ici de se positionner en intermédiaire entre deux groupes professionnels en favorisant l'approvisionnement des restaurateurs sur les marchés.

Cette action est envisagée à la convergence entre plusieurs mouvements :

- Avant toute chose, elle émerge après qu'une première piste est écartée : la mise en relation sur le terrain des uns et des autres par l'organisation de déplacements dans des exploitations ne nous semble pas pertinent ici : tout d'abord l'initiative est déjà prise en charge par d'autres acteurs (Toulouse Métropole, Racé...), ensuite, elle contredit la seconde de nos recommandations parce qu'elle demande un travail considérable de mobilisation des restaurateurs.
- L'action proposée est directement inspirée par les retours de terrain des professionnels que nous avons rencontrés en zone rurale, dont tous citaient le marché comme lieu d'approvisionnement, allant même pour l'un d'entre eux à organiser lui-même un marché hebdomadaire.

- Les courses sur le marché sur les stands tenus par les producteurs eux-mêmes permet l'échange direct avec les agriculteurs, recherché par les restaurateurs sensibles au monde agricole.
- Du point de vue des agriculteurs, encourager la présence des restaurateurs sur les marchés permet une économie de temps et d'argent : les producteurs en vente directe ont tendance à sous-estimer le coût engendré par le temps et les énergies nécessaires aux tournées de livraison et à leur organisation. Servir les restaurateurs sur les marchés, c'est aussi réduire leur nombre de déplacements.

Action possible :

Nous proposons de préparer et d'inciter le déplacement des restaurateurs sur un marché donné en accompagnant les producteurs. Ainsi, il nous faut définir une zone, rurale de préférence, lister les producteurs et les restaurateurs du territoire. L'action en elle-même est assez simple : proposer aux producteurs d'envoyer leur mercuriale aux restaurateurs (aux prix pros) et leur planning de présence sur les marchés du secteur.

Nous recommandons avant toute chose de tester l'action sur une zone définie et pendant une durée courte. L'évaluation qui suivra se basera sur le nombre de ventes effectuées et les types de restaurateurs intéressés. En fonction de cette évaluation, l'action pourra ensuite être étendue dans le temps ou l'espace.

5.2.3. Interroger la demande

La troisième proposition d'action s'appuie sur les conclusions apportées à notre troisième hypothèse. En interrogeant la demande nous cherchons ici à modifier la perception du bio par les restaurateurs en démontrant qu'il peut être un argument commercial, et par là même, augmenter la part de bio dans leur approvisionnement.

Dans ce cadre, cette action est élaborée à la croisée de deux études existantes :

- La première, souvent sollicitée pour ce travail, est celle de l'Observatoire de la Consommation de l'Agence Bio publié en Avril 2023. C'est ici que l'on retrouve les chiffres d'apparence paradoxaux qui font s'opposer une demande de la part de 68% de la clientèle qui souhaiterait trouver du bio au restaurant et une part effective de 1 à 2% de bio sur les tables.
- La seconde étude "Restauration hors domicile, quels consommateurs, quelles pratiques, quelles attentes?" est produite en 2022 par Iri Food pour France AgriMer. Elle étudie plus en détail les principes à l'origine du comportement des clients de la

restauration commerciale. Les consommateurs font des choix d'alimentation différents en fonction des temporalités : le choix du lieu de repas en extérieur le mardi midi ne répond pas aux mêmes critères que celui que l'on fréquente le samedi soir. On remarque que les principes qui régulent l'alimentation au quotidien ne sont pas non plus identiques à ceux qui guident le choix d'un restaurant.

Le soir et le week-end, le repas au restaurant est une sortie sociale, le moment peut durer, le budget augmenter et les choix de plats se voient plutôt orientés par une recherche hédoniste. Ainsi, on peut choisir de contrôler les niveaux de lipides ou de glucides dans son alimentation quotidienne, et décider de ne pas en tenir compte au restaurant, où l'on préfère prioriser le plaisir procuré par les aliments. Le repas au restaurant s'inscrit dans ces cas-là hors du cadre quotidien, ce qui pousse à adopter un comportement plus permissif : l'expérience prend le dessus sur la qualité des produits. C'est également la conclusion qu'apporte Sophie Franco à notre questionnement⁸⁸ : “ on assiste à un repli sur des promesses de passer un bon moment en mangeant bien. (...) Les établissements qui font du volume ne mettent pas forcément le produit en avant, mais davantage l'expérience client, le cadre.”

- Nous ajoutons également une interprétation personnelle : ce moment consacré au plaisir de manger et d'être ensemble n'est pas forcément le plus approprié pour des réflexions liées à l'utilisation ou non de pesticides dans les plats présentés. Ainsi, le consommateur de bio au quotidien pourrait se concentrer sur de tout autres critères à l'heure de choisir un restaurant.

Proposition d'action :

Une étude plus poussée pourrait s'intéresser aux attentes des consommateurs en ce qui concerne tous les aspects de l'offre de restauration :

- Quelle est l'image du bio au restaurant ? (associé à l'alimentation “sans”, peu porteuse de cette valeur hédoniste, ou à des prix élevés)
- Quelles sont les attentes des consommateurs bio au restaurant en terme d'offre, de territoire, de gamme ?
- En quoi la qualité des produits entre-t-elle dans l'attractivité du restaurant ?

5.2.4. Élargir la cible à la restauration commerciale de chaîne

Pour cette proposition, nous croisons plusieurs éléments relevés à travers l'intégralité de ce travail.

⁸⁸ Entretien avec Sophie Franco, en annexe

- Le premier d'entre eux est le besoin qu'ont les grandes entreprises de travailler leur image à travers leurs stratégies de RSE et que nous avons déjà abordé (KESSARI, MARAIS, MEYER et al, 2021) ; on se souvient du yaourt bio du menu enfant de McDonald's. Le bio peut leur apparaître comme un moyen simple d'annoncer le travail entrepris pour minimiser l'impact environnemental de leur activité.
- Nous faisons également référence aux conclusions de Philippe Enée sur le lien entre la réussite de l'introduction du bio dans le restaurant et le degré de professionnalisation des personnes en responsabilité⁸⁹. Le parcours d'achat des chaînes de restauration est tout à fait différent de ce que nous avons pu observer auprès de notre population d'indépendants à la tête de petites structures. Dans la restauration affiliée, les prises de décisions sont centralisées par les sièges dont des équipes spécialisées standardisent toutes les opérations, dont l'approvisionnement.

Réserves :

Il ne s'agit pas ici d'une proposition d'action à proprement parler, tout d'abord parce qu'elle découle davantage de déductions que du travail de terrain en lui-même, qui ne portait pas sur cette population. Ensuite parce que c'est une expérimentation en cours, menée par la société Biofinesse, grossiste spécialisé. Historiquement, l'entreprise s'est développée sur le marché de l'approvisionnement de la restauration commerciale. Dans le cadre de la diversification de ses débouchés, depuis septembre 2022, elle engage des démarches en direction de la restauration commerciale avec une cible définie "les grandes chaînes "vertes" parce qu'elles sont organisées et qu'elles ont envie d'entretenir leur image"⁹⁰. Enfin parce que cette piste nécessite la connaissance particulière des stratégies d'achats des sièges et relève de volumes d'achats sans commune mesure avec ceux des petits établissements indépendants. Il reste qu'il nous semble qu'il s'agit là d'un segment intéressant à examiner dans la réponse à la question qui dirige ce travail telle qu'elle a été initialement formulée.

5.2.5 Élargir les contacts et entretenir les liens

Enfin, nous soulignons ici l'importance des liens à créer et entretenir entre les acteurs du bio et de la restauration. Nous avons constitué une liste de contacts qualifiés que nous avons sollicité au nom d'Interbio Occitanie et qui ont donc déjà une première connaissance, bien que très rapide parfois, de la structure. Parmi cet ensemble d'acteurs,

⁸⁹ Entretien avec Philippe Enée, en annexe

⁹⁰ Entretien avec Elodie Gorecki, Biofinesse, en annexe

nous avons déjà expliqué les raisons pour lesquelles nous préconisons de nous adresser aux structures d'accompagnement plutôt qu'aux restaurants eux-mêmes.

L'expérience de cette recherche nous amène à la conclusion que les intérêts de ces acteurs pour notre démarche est très diverse en fonction des territoires. L'exemple des réponses que nous avons obtenues dans le département gersois en est une illustration.

Pour développer ce réseau, il nous semble que la présence d'Interbio sur les événements professionnels, comme Régal Pro, ou le salon organisé par l'UMIH en Aveyron, pourrait être favorable.

Enfin, se trouvent parmi les membres du réseaux d'autres structures qui nous ont démontré leur intérêt pour la question : l'Agence Ad'Occ, dont le showroom RHD souhaite ouvrir plus largement à la restauration commerciale, le Cluster Bio à Lyon dont l'expérience auprès des restaurants est riche de nombreux enseignements, l'Agence Bio enfin, qui a précisément identifié la restauration commerciale comme un secteur de développement potentiellement important et qui mène l'action "Bio chef" en direction des restaurants.

Conclusion :

Comme précisé en introduction, ces recommandations et propositions d'actions sont présentées au réseau de membres et de partenaires du réseau d'Interbio Occitanie à l'issue de l'événement de présentation des résultats "Le Bio au Restau". Un temps de discussion est prévu pour choisir les actions qui seront effectivement mises en œuvre en 2024.

À la demande du commanditaire, le travail s'achève avec la synthèse de l'ensemble de la recherche dans une fiche infographique de 4 pages qui reprendra les actions sollicitées par les principaux concernés. Il sera diffusé à ce même réseau et sur le site d'Interbio.

Conclusion générale

Les limites

À l'heure de questionner les limites de ce travail, nous nous interrogeons dans un premier temps sur notre positionnement en tant que chercheur. Auprès d'une population enquêtée qui est en partie issue de notre réseau professionnel ou même personnel, il est certain que nous avons un accès parfois privilégié à des informations sensibles (prises de rendez-vous facilitées, informations liées à la gestion financière de l'entreprise...). Cependant, l'inverse est également vrai : il est tout à fait possible qu'au-delà de la démarche universitaire, étant identifiée dans une grande proximité avec le sujet et avec le secteur, certaines autres informations nous aient été inaccessibles. Pour une part importante des enquêtés, il est quasiment certain que les discours produits n'auraient pas été tout à fait les mêmes face à un enquêteur inconnu de leur part et sans rapport avec leur champ professionnel quotidien.

Le cheminement de ce travail est heurté par la décision tardive de passer d'une mission purement axée sur les demandes du terrain à un mémoire de recherche répondant à un point de vue plus distancié, avec des conséquences sur la méthodologie du recueil de données, plus adaptée à l'une qu'à l'autre. Ce fait, combiné à la très grande richesse des informations obtenues, notamment auprès des experts, se sont paradoxalement présentés comme des facteurs limitants. Si l'immersion a permis de concevoir précisément les enjeux liés à la question, nous sommes persuadés qu'une prise de distance, un temps de recul aurait été très favorable au présent travail.

Enfin, nous tenons à insister sur le fait que les résultats obtenus, et surtout le plan d'action produit sont fortement conditionnés par le contexte particulier. Nous avons déjà largement commenté les facteurs d'instabilité qui secouent autant la filière bio que le secteur de la restauration. Loin d'être anecdotique, nous avons considéré dans la dernière partie la situation actuelle comme un cadre contraignant et limitant les possibilités d'actions. Dans un autre contexte, elles auraient sans nul doute été différentes.

Conclusion

Interroger le bio dans la restauration commerciale nous apparaît au terme de ce travail une question moins anodine qu'on pourrait le supposer. Au vu des résultats de l'enquête, nous pouvons affirmer que chez les restaurateurs indépendants, utiliser des produits alimentaires bio relève d'un véritable choix, motivé par une vision du métier.

Une partie de ces restaurateurs ressemble probablement en cela aux producteurs de "la" bio que nous évoquions en ouverture de notre premier chapitre. Ainsi, et c'est là notre point de vue, ces professionnels seraient l'exact pendant "des agriculteurs "militants", qui sont profondément convaincus par l'écologie et qui appliquent par conviction ses principes à leur activité agricole" (LEROUX 2006).

Pour développer l'approvisionnement auprès de leurs établissements, plus attachés aux valeurs de la bio qu'au label lui-même, en plus des qualités gustatives des produits, ce sont des valeurs d'authenticité et de responsabilité environnementales qu'il faudra mettre en avant.

L'aspect financier est également un enjeu central de la question. Il se résout en un équilibre fin à trouver entre rigueur de gestionnaire, réflexes de cuisinier et positionnement de l'offre par rapport à la clientèle. En accord avec notre plan d'action, il nous semble que c'est surtout ce dernier point, déterminant, qu'il sera utile qu'un travail prochain questionne.

Pour conclure ce mémoire, nous retenons que l'étude des professionnels de la restauration en tant que clients, puisque c'est bien de ça qu'il s'est finalement agit tout au long de ce travail, se justifie par l'écart notable de comportement entre le responsable de l'approvisionnement d'un établissement de restauration et le "mangeur lambda". Par la liberté dont sont statut d'indépendant lui permet de disposer, il est également pris dans des considérations différentes de celles qui dirigent les choix de son homologue en restauration collective.

L'approvisionnement de la restauration est rarement questionné à l'aide de méthodes qualitatives. Après six mois passés à étudier auprès d'eux cette question, il nous semble pourtant que cette question, parce qu'elle est centrale dans l'établissement de restauration, est un lieu d'observation privilégié. Demander à un restaurateur d'expliquer son approvisionnement, c'est questionner les interactions entre la cuisine et la direction, c'est interroger le rapport qu'il a à son propre métier, à ses priorités professionnelles, et, plus largement, au monde qui l'entoure.

Tout au long de ce travail, nous avons mesuré à de nombreuses reprises la pertinence de l'interrogation sur laquelle Interbio Occitanie nous a donné l'occasion de nous pencher. À l'heure de chercher de nouveaux débouchés d'une part, de repenser l'impact environnemental et social de ses pratiques professionnelles d'autre part, nous sommes persuadés que le bio et la restauration commerciale ont un terrain d'entente à trouver. Nous espérons que ce travail y participera.

Bibliographie

ALAHYANE Said, « La souveraineté alimentaire ou le droit des peuples à se nourrir eux-mêmes », *Politique étrangère*, 2017/3 (Automne), p. 167-177.

ALTER Norbert, *Sociologie du monde du travail*. Presses Universitaires de France, « Quadrige », 2012

AUGERES Cendrine, PICHON Frédéric : Qualité alimentaire : la grande oubliée des réseaux sociaux ? Dans *Hors collection* 2022, pages 63 à 83

BESSIERE, Jacinthe, "Patrimoine alimentaire" dans POULAIN, Jean Pierre, *Dictionnaire des Cultures Alimentaires*, PUF, 2012

BOURELLY Martine, « Cheffe de cuisine : le coût de la transgression », *Cahiers du Genre*, 2010/1 (n° 48), p. 127-148

CARDON Philippe, DEPECKER Thomas, PLESSZ Marie, « Chapitre 1. Alimentation et goûts de classe », dans : *Sociologie de l'alimentation*. sous la direction de CARDON Philippe, DEPECKER Thomas, PLESSZ Marie. Paris, Armand Colin, « Collection U », 2019

CORBEAU, Jean Pierre, « La filière du manger en milieu hospitalier », *Face à face* [En ligne], 3 | 2001, mis en ligne le 01 mars 2001

DALLERY Thomas, ELOIRE Fabien, MELMIÈS Jordan, « La fixation des prix en situation d'incertitude et de concurrence : Keynes et White à la même table », *Revue Française de Socio-Économie*, 2009/2 (n° 4), p. 177-198.

DUBAR, Claude et al. *Sociologie des professions* Armand Colin, 2015, p 13

GROSSETTI Michel, « Trois échelles d'action et d'analyse. L'abstraction comme opérateur d'échelle », *L'Année sociologique*, 2006/2 (Vol. 56), p. 285-307

GUIVANT Julia Silvia, 2012, "Biologique (Aliment)", dans POULAIN, Jean Pierre, *Dictionnaire des Cultures Alimentaires*, PUF, 2012, p. 185

HASSOUN Jean-Pierre, « Restaurants dans la ville-monde. Douceurs et amertumes », *Ethnologie française*, 2014/1 (Vol. 44), p. 5-10.

KESSARI, MARAIS, MEYER et al. "Entreprises : vers de nouveaux modèles ? " dans *Une écologie de l'alimentation*, SS dir. Nicolas Bricas, Damine Conaré, Marie Walser., Préface de Claude Fischler, Ed.Quae, 2021

LEROUX Benoît, 2006, « Entre la bio et le bio... Quelles normes alimentaires ? », *Journal des anthropologues*, 106-107, 2006, p. 43-60.

LEROUX Benoît, « L'émergence de l'agriculture biologique en France : 1950-1990 », *Pour*, 2015/3 (N° 227), p. 59-66

MARTIN, Sarah. *L'impact environnemental de l'alimentation*, L'alimentation à découvert, CNRS Éditions, 2015

MERLOT, Sylvie-Anne, *Le cuisinier nostalgique : entre restaurant et cantine*, Paris, CNRS Éditions, (CNRS Sociologie), 2002

MIEN Edouard, « Weber, la rationalité en valeur et en finalité », *Regards croisés sur l'économie*, 2018/1 (n° 22), p. 46-49.

PERRET M., "La communication dans la gestion de projet". In: Baudet C. (éd.) *Gestion de projet et innovation. Conception et dynamique des organisations*, L'Harmattan, Paris, pp. 67-96, 11-2014.

PICHON Paul, 2006, *Confiance et Consommation alimentaire : de l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque*. p3

POULAIN, Jean Pierre, *Sociologie de l'alimentation*, Presses Universitaires de France, Quadrige, 2013

POULAIN Jean-Pierre, « Risques et inquiétudes alimentaires », *Raison présente*, 2020/1 (N° 213), p. 61-71.

RAMBOURG Patrick, *Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises*. Perrin, « Tempus », 2013

REYES Grégory, « Décrypter la stratégie de la TPE grâce à l'analyse de l'identité professionnelle de son propriétaire-dirigeant », *Revue de l'Entrepreneuriat / Review of Entrepreneurship*, 2016/1 (Vol. 15), p. 35-59.

RILUTORT Philippe, *Premières leçons de sociologie*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Major », 2013,

SINISCALCHI Valeria, « La politique dans l'assiette. Restaurants et restaurateurs dans le mouvement Slow Food en Italie », *Ethnologie française*, 2014/1 (Vol. 44), p. 73-83.

SOMMIER Béatrice, PLAUD Cécile, POULAIN Max, « La consommation alimentaire biologique comme fait social total. Une analyse ethnomarketing des clients Biocoop », *Management & Avenir*, 2019/3 (N° 109), p. 15-35

Schwindenhammer, Hugo, 2021, Licence ABCD, *Synthèses des entretiens sur la restauration durable en restauration*

STENGEL, Kilien, 2008, *L'alimentation bio*, Eyrolles, p. 12

ZANCANARO, Frédéric, *La créativité culinaire : les trois étoiles du guide Michelin*, Presses Universitaires François-Rabelais de Tours, 2019

Études :

Agence Bio, ObSoCo, *Baromètre des des produits biologiques en France, Consommation et perception*, 2023

Girafood Service pour France Agrimer, *Panorama de la consommation alimentaire hors domicile*, 2018

Observatoire des métiers de l'hébergement et des restaurations & CHD Expert, *Étude métier chef de cuisine en restauration commerciale*, 2018

ANNEXES

1. Entretiens d'experts (Comptes-rendus)

Annexe 1 : Entretien Marie Stéphane Cazals

Référente tourisme

Animatrice Les Tables du Gers

Compte rendu d'entretien téléphonique le 16 05 2023

Le rdv téléphonique a lieu le lendemain de la rencontre "Pour un approvisionnement local de la restauration" dans le cadre des afters du festival Auch le Goût.

Les tables du Gers :

Il s'agit d'un label créé en 2008 par la CCI suite à une étude pour l'analyse de l'offre et la demande touristique dans le Gers, qui concernait également l'hébergement et la restauration.

L'étude a conclu à un décalage entre ce que les touristes viennent chercher dans le Gers, l'image qu'ils ont en tête de ce "pays du bien-manger" et ce qu'ils trouvent effectivement sur place.

L'idée est alors de structurer et de rendre visible une filière de restauration de qualité/

Un premier travail est effectué sur le cahier des charges : il s'agit de valoriser la restauration traditionnelle de qualité dans le Gers.

Pour entrer dans le label, les restaurants doivent en faire la demande. Sont audités les restaurants ouverts depuis plus d'un an, qui ont une visibilité minimum en ligne, qui cuisinent "vraiment" (pas de snacking).

Les restaurants audités doivent présenter trois mois de factures. Leur approvisionnement doit être majoritairement local. Chaque année, 4 à 5 restaurants postulent, seulement un ou deux sont audités.

C'est la CCI et le CRDT qui s'occupent de l'audit.

Les restaurants labellisés bénéficient : d'une visibilité, d'un apport d'affaires par l'intermédiaire de la CCI qui peut faire appel à eux pour de l'événementiel (exemple du banquet de la Saint Vincent organisé par le syndicat des côtes de Gascogne) et d'une orientation vers des producteurs locaux.

Les producteurs sélectionnés : ils doivent avant toute chose répondre à des critères de faisabilité : sont-ils en mesure de travailler avec des restaurateurs ? C'est-à-dire de répondre rapidement à des commandes ? De pouvoir livrer leurs marchandises directement auprès de l'établissement ?

L'animatrice du label, Mme Cazals se déplace sur les exploitations, vérifie ainsi les dimensions locales et le degré de professionnalisation. Les producteurs sélectionnés portent

de nombreux labels : bienvenue à la ferme, 100% Gers, IGP Sud-Ouest, IGP Gers, Excellence Gers, agroforestier, AB, Nature et Progrès ...).

Le travail consiste ensuite à réaliser des mises en relations qualifiées en fonction des besoins et des capacités. Les plus évidentes et durables s'effectuent dans des périmètres d'une vingtaine de km maximum, à l'échelle hyper locale.

La logistique est bien le point central dans la mise en place de cet approvisionnement. Madame Cazals attend la réalisation du projet de plateforme porté par le Département et surtout de voir si les restaurateurs s'en emparent vraiment au quotidien.

Sur le fonctionnement de la CCI :

La CCI du Gers compte 15 agents et 10000 entreprises inscrites, ce qui entraîne une certaine polyvalence.

Les agents sont spécialisés par thématique et par secteur d'activité.

Les porteurs de projet sont accompagnés à la naissance du projet : accompagnement collectif d'une journée, puis peuvent demander 5 jours de formation et éventuellement, un accompagnement individuel.

Une fois l'entreprise créée, les entrepreneurs sollicitent la CCI pour toutes sortes de questions et toutes problématiques auxquelles la CCI répond en fournissant de l'information, en favorisant des mises en relation ou par des démarches plus poussées d'accompagnement (prestations payantes).

Sur la question d'une orientation des porteurs de projets vers interbio via la CCI, oui, pourquoi pas, une fois que les apports potentiels d'Interbio aux porteurs de projets auront été bien définis et sous réserve qu'ils correspondent effectivement aux demandes des restaurateurs (exemple des fournisseurs qui doivent être en capacité de travailler avec la RHD sinon, inutile).

Sur la situation actuelle de la restauration :

Le recrutement est une question qui se pose à un très grand nombre de restaurants gersois. La situation rurale des établissements complique les recrutements (accessibilité des établissements). Source de grande inquiétude alors que la saison touristique démarre.

Annexe 2 : Entretien avec Élodie Gorecki, société Biofinesse

Elodie Gorecki
Directrice commerciale
le 20.04.23

La structure :

Type de structure : grossiste depuis 2000 / travaille avec Pomona depuis 2008, 100% bio.

Historiquement, uniquement B to B cantine et entreprises

Offre bio : Toutes les gammes. Environ 5000 références, gros travail de sourcing producteurs, conditionnements adaptés à la restauration collective

L'entreprise emploie 30 personnes, son siège est situé à Toulouse.

Ils peuvent livrer sur tout le territoire, à partir des entrepôts à Paris + réseau de Pomona : « On ne met pas de nouveaux camions sur la route »

Le contrat avec Pomona permet également de profiter d'un circuit de distribution reconnu : pomona leader du marché.

Clientèle : pro uniquement : RHD coll

Depuis septembre, cherche à développer des débouchés dans la restauration commerciale.

Les fournisseurs :

Travaillent plutôt avec des petits fournisseurs, le plus souvent sur du long terme, qui ont conscience du bio depuis longtemps. Les fournisseurs sont sélectionnés en fonction de leurs valeurs, de leur capacité à fournir les quantités demandées et à créer un partenariat dans la durée : des fournisseurs stables et fiables. Cherchent à développer un lien de confiance.

Travaillent très peu avec les grands acteurs de l'agro : pas de proximité de valeurs, seraient pour eux un trop petit acheteur.

Ils répertorient des "gammes dupliquées", c'est à dire plusieurs références pour le même type de produit : par exemple, travaillent avec plusieurs producteurs de yaourts nature. Permet de diminuer le risque de rupture.

Logistique : toute la marchandise passe par les entrepôts parisiens, même pour livrer un client à proximité : simplifie la logistique et le plus efficace pour les économies d'énergie.

Le développement vers la restauration commerciale : parce que la clientèle cherche des produits de qualité et vertueux pour l'environnement, même au restaurant. Depuis septembre, un chargé de mission travaille à tp sur le développement de cette clientèle.

Stratégie : Ciblage d'une clientèle de grandes chaînes "vertes" parce qu'ils sont organisés, qu'ils ont envie d'améliorer leur image : la boucherie, chaînes de restaus vertueuses : saladerie, burger « green to green »...

à l'échelle nationale : démarchage auprès du siège, des acheteurs : intérêt, surtout sur les gammes végétales bio : offre de plus en plus demandée jusqu'à 20 % du chiffre d'affaire. Quitte à faire du végétal, autant faire du bio.

Gamme végétale adaptée aux compétences de chacun

Annexe 3 : Entretien avec Axel Gibert, Sublim'arômes

Axel Gibert, fondateur et gérant
Entretien du 16 mai, MIN de Toulouse

Axel se situe dans le lien entre paysans et commerces.

Il est capable de livrer en 2 jours, 5 en cas exceptionnel : rupture, week-end prolongé...
Par rapport aux autres commerces, les restaurants se font davantage livrer.
Leurs commandes sont plutôt moins importantes que les autres mais ils achètent au colis, ce qui est appréciable pour Axel.

Pour développer cette clientèle, il s'est adapté à leurs besoins, avant le covid. Il recherchait principalement de nouveaux débouchés pour les boissons. La clientèle restaurant s'est vraiment développée par l'offre soft, d'autant plus que les marques redirigent les clients vers le magasin.

Son franco est très bas, il se déplace pour 4 colis sur Toulouse métropole. A l'extérieur de ce périmètre son franco est plus élevé (800€), le déplacement n'est pas intéressant pour lui. Il passe par un transporteur si nécessaire (satar), c'est moins évident, d'autant qu'il travaille pas mal en boissons, et que le verre est lourd.

Il fonctionne avec des bons de livraison et des prélèvements SEPA au mois (sauf exception).

Ses clients : restaurants de "bouffe healthy", petite restauration, l'oiseau vert par exemple...
Mais le volume se fait surtout avec des restaurants et des commerces plus conventionnels (pas de grande distri, uniquement indépendants).

Le bio est pour lui une conviction personnelle, la ferme familiale est passée tout bio en 1999

Pour lui, il s'agit d'une meilleure valorisation des produits. Cependant, son offre n'est pas en 100% bio : "si je l'avais été, j'aurais été marginalisé".

Axel ne travaille pas en appel d'offres pour les collectivités, il a déjà essayé, en embauchant une personne dans cet objectif, mais la structure n'est pas adaptée aux contraintes de la RHD coll.

Les fournisseurs :

Sont principalement en Midi-Pyrénées et Lot et Garonne.

Réseau paysan (surtout dans le Tarn et Garonne)

D'autres sont déjà présents sur le MIN (les producteurs du carreau par exemple) et prospectent chez Axel.

Annexe 4 : Entretien avec Sophie Franco, La Food Locale,

Fondatrice de l'agence

Entretien téléphonique le 22 juin 2023

La communication autour de la qualité des produits :

Beaucoup de restaurants prennent le temps de sélectionner les produits mais bio ou pas, cela est rarement indiqué sur la carte (un ingrédient mis en lumière de temps en temps, par exemple : pavlova aux fruits rouges bio).

La carte est rarement entièrement bio.

Le sourcing est souvent peu valorisé : les restaurateurs aimeraient mettre en valeur les producteurs, mais ne savent pas comment faire. La mise en avant sur insta ou les réseaux est vue et revue.

Soupçon de green washing : la mise en avant des producteurs c'est aussi la technique choisie par les géants de l'industrie et de la distribution (les photos des producteurs chez Intermarché). En adoptant les mêmes techniques, ont peur d'y être associés.

Pour les restaurateurs, la qualité parle d'elle-même et les clients gastronomes reconnaissent les bons produits.

La communication qui met en avant les producteurs est vue et revue, difficile de mettre en scène de nouvelles idées.

La qualité des produits est à valoriser sur place, dans l'expérience client plutôt que sur les réseaux. N'est pas un argument de vente, la clientèle est touchée par l'inflation, replis sur des promesses de passer un bon moment en mangeant bien.

Valorisation du label bio pour les restaurants : le fait que le label ne soit pas mis en avant par les restaurateurs est signe qu'il a un problème d'image. Ex. du fooding : quand il reçoit la plaque fooding, c'est sûr que le restaurateur arrête tout ce qu'il fait pour l'accrocher de suite.

Le label qui n'est pas exploité par ceux qui l'ont manque de crédibilité.

Comparaison avec Ecotable, qui est porté depuis le début par une très bonne comm, l'image plaît.

Au sujet du bio : le local est plus valorisé que le bio. Pour les restaurateurs, bio ou assimilé bio c'est la même chose, les restaurants comprennent les réticences des producteurs à se faire labelliser, et le mouvement va peut-être jusqu'à une plus grande crédibilité du producteur qui ne sollicite pas le label alors qu'il le pourrait.

Exemple : pour Stéphane Tournier, il y a un compromis à trouver entre local, bio et de saison.

Une ère de la gastronomie durable ? Non, c'est ce dont on parle effectivement mais les établissements qui font du volume ne mettent pas forcément le produit en avant, mais davantage l'expérience client, le cadre.

Sur ce marché de la gastronomie responsable, l'offre est sans doute plus importante que la demande.

Des pistes sont à chercher pour mieux valoriser les conditions de production dans les restaurants.

Sentiment que la recherche d'une gastronomie vertueuse a atteint un palier depuis le covid.

Annexe 5 : Entretien avec Stéphane Cassaing, Cédrat Conseil

Entretien le 26 05 2023 à Toulouse, dans les locaux de Cédrat conseil

Stéphane Cassaing :

Formation pro en restauration et hôtellerie (école de Savignac)

A travaillé en restaus indépendants et en restau collective (direction restaurants entreprise)

A vécu un "déclat écolo", qu'il a essayé d'appliquer à son échelle.

Mais grosses entreprises, difficile à faire bouger (Sodexo).

Cédrat Conseil :

Depuis, il a monté Cédrat Conseil, agence de conseil spécialisée dans la restauration durable. Il travaille principalement avec la restauration collective. La restauration privée a peu de visibilité en terme de budget en ce moment, et se montre pas forcément réceptive à la démarche : " on va pas leur apprendre leur métier".

Coop MIL :

Au fondement de la transition vers une restauration plus durable, la question de l'approvisionnement.

Le projet Coopérative Marché d'intérêt local regroupe dans une gouvernance partagée restaurateurs et producteurs, dans une transparence totale et notamment en ce qui concerne la rémunération des producteurs.

Apporte une solution logistique par le biais de plateformes physiques et numériques.

Le projet a duré 3 mois, et pour l'instant n'a pas été renouvelé, faute de financement pour le poste de la personne qui était chargée de le développer.

Également des difficultés dans la mise en place de la gouvernance partagée (peu de temps disponible chez les uns et les autres)

Le projet :

Les producteurs :

Ils sont situés dans un rayon de 90km autour de Toulouse.

(Les clients restaurateurs - primeurs - épiciers sont situés dans un rayon de 10km.)

Leur offre : fruits et légumes, épicerie, boissons.

Pas de cahier des charges définis par filière, pas assez de producteurs inscrits. A minima, ils doivent avoir entamé une démarche de progrès vis-à-vis de l'agriculture conventionnelle.

Leur entrée dans la coop n'est donc pas conditionnée à une certification. Beaucoup sont bio, nature et progrès, "bio non certifié"

Les clients :

Restaurateurs, primeurs, épicerie bio ou fines, situés dans un rayon de 10km autour de Toulouse.

Les restaurants sont "engagés" : végé, en réflexion sur leur sourcing, dans un changement de pratiques sociales et des démarches d'achats engagés (produit sur son 31 par exemple).

Parcours de commande :

Les producteurs entrent leur prod sur la plateforme, indiquent les quantités, les prix, etc..

Les restaurateurs passent commande.

Coop MIL centralise la marchandise sur sa plateforme et prépare les livraisons : elles passent par Appli Colis, solution de livraison décarbonnée par vélo cargo, avec des caisses consignées.

Coop Mil facture 1x mois et prélève en SEPA.

Pour simplifier les opérations, transfert de propriété des commandes entre les producteurs et la plateforme.

Réflexions sur le bio dans la restauration :

Vision critique du label, peu adapté à la restauration commerciale indépendante (il a été conçu pour une approche plus industrielle).

La mise en avant est simple pour certains produits, comme le vin, mais le bio est de manière générale peu valorisable. Les produits locaux le sont eux, beaucoup plus facilement, le local étant plus recherché que le bio par la clientèle.

La communication la plus importante doit se faire en salle : carte des producteurs, infos sur le menu, formation du personnel de service.

Bio engendre des contradictions : production de déchets par les emballages à usage uniques, complique le transport et la gestion des stocks.

En formation hôtelière, on apprend avant tout à passer des commandes à des grossistes, pas de sensibilisation à l'origine, à la qualité, à la saisonnalité...

Point de vue très positif sur le label Ecotable (un peu moins sur le restauscore) : cerne l'ensemble des enjeux, ce qui se fait de mieux et de plus en plus facilement valorisable.

Annexe 6 : Entretien avec Philippe Énée, Nourrir l'avenir

Entretien téléphonique le 29 06 2023

Philippe Énée est formateur associé de la Scic Nourrir l'avenir, spécialisé dans l'accompagnement des professionnels de la restauration collective.

Il est également restaurateur, à l'Auberge Paysanne en Normandie.

Pour étendre les formations à l'ensemble des rhd, la scic les identifie comme "restauration du quotidien", sans distinguer l'une de l'autre.

Ses premières actions en direction de la restauration commerciale ont eu lieu il y a une quinzaine d'années à la demande d'Interbio Normandie.

Il constate que les restaurateurs qui intègrent le bio en remplaçant produit pour produit du conventionnel par du bio ne fonctionnent pas durablement.

Il attribue surtout ce fonctionnement à des restaurateurs qui ne sont pas des professionnels formés.

Pour lui l'intégration du bio dans la restauration ne s'arrête pas à l'alimentaire. Il s'agit d'une philosophie bio dans l'ensemble, d'un projet global pour une restauration plus responsable, engagée pour la cause environnementale et qui demande une organisation différente de l'ensemble du restaurant (stocks, légumerie, calcul des ratios, recrutement...). Dans ce cadre, parce qu'on connaît l'impact de la production de viande, il est important de développer une offre végétale de qualité et adapter les menus pour attirer aussi une nouvelle clientèle.

Le degré de professionnalisme est primordial : ceux qui s'essayent à la restauration ne tiennent pas, ceux qui maîtrisent la restauration commerciale comprennent vite les enjeux et obtiennent des résultats.

Les meilleurs candidats à l'intégration de bio dans leur restaurants sont donc les professionnels formés, convaincus par la nécessité de s'engager pour l'environnement.

Plus récemment, il a également travaillé avec les métiers de bouche et notamment les charcutiers traiteurs qui cherchent à se former en végé et bio.

Au sujet de la valorisation : paraît peu utile de mettre en valeur quelques ingrédients, par exemple avec un logo sur une carte. Plus intéressant de travailler la démarche globale, avec honnêteté, et d'en parler avec les clients. Mais les restaurateurs ne savent pas communiquer.

Pour avancer sur ce sujet, il faut provoquer des prises de conscience auprès des restaurateurs, les entendre, les faire débattre et accompagner la transition, en acceptant qu'elle puisse prendre du temps.

Les labels : ça dépend de ce qu'il y a derrière.

Les formations : interventions sur les formations auxquelles les restaurateurs participent déjà : celles des CCI par exemple "travailler avec les touristes", "attirer la clientèle", etc...

Ph. Enée est également intervenu en école hôtelière à la demande d'un prof. Se rend compte que le public d'étudiants "experts" ne connaît rien à la cuisine végétale.

Pourtant, les grands restaurants l'ont bien compris ailleurs les plats végé sont souvent peu attractifs, des assiettes de légumes et les mêmes recettes partout.

En 2024, la SCIC nourrir l'avenir ouvre un centre de formation en Dordogne, pour traiter les problématiques liées à la restauration "de la fourche à la fourchette", des stages de 3j à 1 semaine.

Annexe 7 : Entretien avec Sébastien Grimal, École des métiers de Cahors

Entretien Visio le 20/06/23

Sébastien Grimal est le responsable du Pôle alimentation de l'école des métiers de Cahors. L'établissement forme des apprentis au cap et au bp de cuisine et service.

La place du produit dans la formation :

Parce qu' *"On ne peut pas cuisiner un produit qu'on ne connaît pas"*, serveurs comme cuisiniers apprennent à connaître les produits, par le prisme des différentes variétés et des saisonnalités.

La connaissance des produits et des siqo fait partie du programme du cap depuis longtemps mais ces derniers temps, l'apprentissage au sujet des SIQO est accentuée car c'est un critère important de commercialisation des produits.

La pédagogie autour des signes de qualité est notamment développée en BP pour aider à la commercialisation des plats. Elle concerne aussi bien les métiers de la cuisine que ceux du service.

La présentation des plats aux clients est un prolongement du travail du producteur et du cuisinier.

Chacun d'entre eux doit transmettre le discours qui accompagne le produit. Les cuisiniers en particulier doivent y être sensibilisés.

Bien entendu, il faut connaître la qualité du produit pour la transmettre et il faut savoir comment la communiquer.

L'exemple du vin : il existe de nombreux labels, le client peut être perdu.

Sur cette question, le restaurant d'application travaille avec des viticulteurs locaux, par périodes de deux mois environ.

Les apprentis se déplacent également sur les vignobles pour une connaissance plus concrète du produit.

Sensibilité écologique des apprentis :

Le questionnement sur l'écologie vient plutôt des professeurs qui cherchent à accompagner les apprentis dans des pratiques vertueuses, la première étant la saisonnalité.

Des interrogations complexes naissent. Par exemple, dans le Lot, il est possible d'avoir des tomates locales toute l'année. Mais elles poussent sous serre... Saisonnalité, fraîcheur, proximité, tous ces aspects sont à considérer.

Par exemple, le restaurant d'application fonctionne le plus possible en zéro déchet, avec un compost. Au self, les portions sont adaptées à la demande.

L'ouverture :

Le centre de formation est très ancré sur le territoire, dans une petite ville et dans un petit département, cela permet une grande proximité avec les chefs et les producteurs.

- visite d'exploitations, vignobles, d'abattoirs...
- salons : agriculture, sirha
- marchés : rungis...

Annexe 8 : Entretien avec Arthur Pailhès, Umih 32

Arthur Pailhès, président de l'Umih 32
Entretien téléphonique, le 23 05 2023

Son établissement, le Bouche à Oreille est un restaurant qui propose " vins natures et cuisine du marché" doublé d'un lieu culturel qui travaille une programmation de concerts et d'autres événements artistiques tout au long de l'année.

Lorsque je le rencontre lors de l'atelier pro "after" du festival Auch le Goût, il me dit "faire de la cuisine pour changer le monde" et avoir été poussé à endosser des responsabilités syndicales par cette motivation à faire évoluer les pratiques.

L'Umih du Gers compte entre 130 et 150 adhérents. Les profils sont très variés entre les différentes branches (hôtellerie, restauration, bar, traiteur...) et au sein des branches elles-mêmes. Ainsi, tous les types de restauration sont représentés.

Les adhérents prennent souvent leur première inscription lors des formations que délivre l'Umih. Formations obligatoires à l'ouverture d'un débit de boisson notamment pour l'obtention de la licence.

Les actions de l'Umih sont diverses :

- Défense des adhérents, conseil juridique : plutôt porté par la branche nationale
- Aide dans les relations avec les élus, questions liées aux autorisations et aux installations : au niveau local
- Une ambition plus "pro-active" d'anticiper les évolutions du métier, porté symboliquement par l'élection de Thierry Marx. De travailler davantage les tendances du métier.

Le partenariat avec écotable : s'est fait à la demande d'écotable : propose 10% sur les coûts de certification en échange d'une présentation par mail à tous les adhérents (sans doute).

Le dynamisme du Gers en ce qui concerne le travail de la qualité des produits au restaurant est lié à une étude menée par le CDT dans les années 2000 qui analysait les retours clients des touristes en révélant un problème de qualité dans les restaurants, une déception des clients.

De ce constat s'est engagé un travail sur l'approvisionnement local, porté notamment par le label des Tables du Gers (cf CR CCI) qui cherche à valoriser les établissements qui pratiquent une cuisine réellement faite maison et à mettre en relation établissements et producteurs.

La ruralité est-elle un facteur de proximité réelle entre restaurateurs et producteurs ? Oui et non. Il est beaucoup plus courant d'avoir des producteurs dans son réseau de connaissances personnelles ce qui fait que souvent la recherche s'arrête là, il n'y a pas de méthodologie dans la recherche de producteurs.

Écotable ne fait pas tellement le lien non plus : son catalogue est national, c'est intéressant pour les produits d'entretien ou les denrées non périssables, beaucoup moins pour le reste. Il y a quelque chose à faire dans l'articulation des deux labels, (écotable et tables du gers), les cahiers des charges sont complémentaires.

La question de la distribution est importante : exemple d'un projet qu'Arthur Pailhès a suivi, qui n'a pas perduré dans le temps mais il est toujours en contact avec les porteurs de projets tant il est convaincu par la justesse de leur démarche.

Via terroir avait mis en place en pays de Loire et pays Lyonnais un système informatique qui gère la prise de commande, la facturation et l'organisation des modalités de transport. Les producteurs inscrivent leur offre et leurs possibilités de livraison. Les restaurateurs situés sur le périmètre de livraison peuvent passer commande et sont facturés au mois et directement prélevés.

Ce qui permet : de ne pas rajouter de déplacement aux producteurs : ils annoncent les déplacements qu'ils font (marchés, etc...) et les restaurateurs ne peuvent commander que s'ils sont situés sur le trajet.

Le projet n'a pas atteint le seuil de rentabilité et n'a pas été soutenu par les partenaires publics. A été racheté par la ruche qui dit oui, mais pas tellement de suite donnée.

La problématique principale dans le Gers selon Arthur Pailhès :

On n'enseigne pas les saisons au lycée hôtelier

Question des cartes dans la restauration plus traditionnelle : question de volumes et de rupture (en opposition avec le modèle du menu unique, quasi improvisé en fonction des disponibilités des fournisseurs.)

Biocoop pro pourrait peut-être être une solution ?

La question du bio en milieu rural, dans le Gers en tout cas est une question de positionnement politique. Annoncer une cuisine bio, c'est trahir les voisins, le réseau paysan traditionnel, c'est s'identifier en opposition.

Le terme est clivant, ne s'inscrit pas en cohérence avec le territoire.

Le label écotable est davantage tourné vers le restaurateur, plus attrayant, plus consensuel là où AB fait débat.

Le lien avec les chambres et les collectivités :

Il n'attend rien de concret du projet alimentaire du département, il n'y a rien concernant la restauration. Pas d'accompagnement et doute de la réussite de la plateforme d'achat en projet au département.

A l'inverse, un des point fort d'Écotable, c'est à la fois de proposer l'accompagnement mais aussi de fournir l'argumentaire commercial qui permet de valoriser chaque action engagée.

Globalement la restauration gersoise a encore un long travail, un long changement à faire pour mieux se connecter aux producteurs, à commencer par le respect des saisonnalités.

Il y a aussi un gros travail à prévoir pour modifier la demande : un travail qui engage les communicants pour attirer les touristes et les clients avec autre chose que du canard : on fait quoi avec une nouvelle année de grippe aviaire qui s'annonce ? Et le jour où elle mute et devient transmissible à l'humain, plus personne ne vient dans le gers. Le territoire doit diversifier son image alimentaire et gastronomique.

Il y a cependant des avancées à constater : de plus en plus de maraîchers se sont installés, c'est plus facile pour un restaurateur de se fournir en légumes.

Annexe 9 : Visite Produits sur son 31

Rencontre avec Etienne Sassé
Min de Toulouse
24 05 2023

La visite s'organise sur la proposition d'une cheffe enquêtée qui cherche à développer ses fournisseurs pour un approvisionnement plus local et éventuellement bio.

Produit sur son 31 est une structure associative, montée il y a 10 ans.

Travaille avec 180 producteurs sur la région. Des producteurs indépendants, ne travaille pas avec les coopératives.

Propose : fruits et légumes, produits laitiers, épicerie, un peu de viande, de vin, de poisson. Possibilité de fournir de la quatrième gamme à la demande. Pour les légumineuses, partenariat avec "Droites dans nos bottes" pour un service de précuisson.

En bio ou en conventionnel, mais surtout local avant tout.

Les producteurs sont situés sur le périmètre de Midi-Pyrénées.

Ils ont des plateformes de transit à Albi, à Saint Gaudens. Les producteurs peuvent livrer sur ces plateformes, directement à Toulouse ou pour certains, PSS31 assure la ramasse.

PSS31 achète les produits aux producteurs et livre ensuite les acheteurs. Applique la même marge sur tous les produits.

Le franco est de 150€ pour Toulouse centre.

Reçoivent la marchandise surtout les lundi, mercredi et vendredi. Livre à A pour B ou C.

Il n'est pas grossiste, il travaille en partenariat avec la Chambre d'Agriculture et garantit la production locale.

Il travaille aussi en partenariat logistique avec Manger Bio et avec Ethic Miam (produits non locaux, exclusivement bio).

Fait partie d'APPRO, travaille en réseau, notamment pour avoir les produits disponibles quand la maturité n'est pas encore atteinte en local : exemple dans le 66.

Les clients : magasins de détail, primeurs, collectivités et restaurateurs.

Les restaurateurs représentent un nombre élevé de clients pour environ 10 à 15% du CA.

Ils ne prospectent pas auprès de cette clientèle, elle se développe par le bouche à oreille principalement.

1. Entretiens de restaurateurs

Annexe 10 : Entretien 1

Restaurant labellisé 100% bio, 3 macarons Écotable, situé en métropole dans un quartier proche du centre ville.

- Alors, la première partie de l'entretien est sur la typologie du restaurant.
- Ouais
- Donc ici, on est ouverts 5 midis par semaine?
- C'est ça, du lundi au vendredi, service exclusivement le midi en effet, on est pas un restaurant du soir, et petite activité l'après midi, en mode plus salon de thé.
- Votre nombre de couverts moyens ?
- On est entre 70 et 80 équivalents couverts/jour
- Vous dites équivalent parce qu'il y a à emporter aussi?
- Alors oui, d'une part et puis, on y reviendra peut-être, on a des articulations, des structures d'offres différenciées. Ça peut être un kit un peu complet disons (rires), entrée-plat-dessert, avec un plat du jour, et puis ça peut être aussi une part de quiche et une portion de salade donc euh, une variation de typologie de pause déjeuner, de ticket moyen et de produit, mais voilà, en tout cas, si on ramène ça à un équivalent "besoin pause déjeuner", c'est autour de 70-80. Et puis après, une des difficultés aussi de quantifier, c'est que parfois, y'a des personnes qui payent pour 2 ou 3 plats et donc moi je peux le quantifier selon les sorties caisse mais pas ... aujourd'hui on a pas ce niveau de finesse-là, par, justement, structure du menu board.
- Justement, votre menu, il change tous les combien?
- Alors, nous on a une structure là qui est quand même assez fixe. Pas figée depuis 5 ans mais qui est quand même assez fixe. Qui est structurée autour de.. de menu, et autour d'offre plus individuelle, c'est-à-dire entrée plat dessert, ça c'est une offre, mais vous pouvez prendre qu'un dessert si vous voulez ou qu'un plat du jour si vous voulez. Donc ça c'est la structure de... de l'offre et ensuite, on a un menu du jour qui par définition est quotidien, il est différent tous les jours. Euh un plat du jour quotidien plutôt, un carné, et son équivalent végété. C'est la même typologie mais qui est adaptée en végété tous les jours. Quiche et tarte salée tous les jours différent aussi. Ensuite on a quatre salades, à servir en portion, qui sont semi-permanentes. On les fait tourner selon la saison sur un rythme à peu près trimestriel. Ensuite, soupe ou gaspacho, soupe chaude, soupe froide sur un rythme hebdomadaire. Donc ça c'est euh...
- Par semaine
- Par semaine, voilà. On a un buddha bowl qui tourne tous les trimestres aussi, et ensuite on a dans l'offre dessert des choses qui sont véritablement fixes parce que ... voilà c'est comme ça, ça marche toujours : brownie, financier, ça c'est complètement fixe et puis après on a gâteau et un cheesecake, deux desserts à la part eux aussi variables tous les deux-trois mois.
- OK

- Donc on a quand même une architecture d'offre qui est constante, mais derrière avec quand même du quotidien, de l'hebdomadaire, du renouvelé.
- Du saisonnier
- Oui, du saisonnier
- En termes d'effectifs, votre équipe, c'est combien de personnes ?
- 4
- 4 personnes. Moitié en salle et moitié en cuisine?
- Non, pas vraiment. On a (prénom du chef) là qui est le chef, donc qui fait 100% cuisine, notamment tout ce qui est plat du jour mais pas que. Et puis après, maintenant on a trois filles qui sont à la fois en salle mais qui ont aussi des compétences et des affinités avec la cuisine et donc qui renforcent en cuisine, sur des préparations pour le lendemain ou du sucré.
- D'accord.
- Il y (prénom d'une salariée) et (prénom d'une autre salariée) qui est la manageuse maintenant, qui met plus trop les mains dans la cuisine, même si elle est entrée dans XX par cette voie là aussi, en poste un peu mixte entre service et cuisine. Et quand le poste s'est libéré, elle a pris le poste de manageuse, et qui ... voilà qui l'occupe à 100%. ça c'est l'organisation plutôt pas mal finalement,.
- Tout le monde est à temps plein?
- Trois temps pleins et (prénom d'une salariée) à temps partiel. Avant c'est vrai qu'on arrivait pas à faire tout faire par euh le cuisinier, c'était vraiment la course. On était, c'était très désorganisant quoi. Soit avec beaucoup d'heures sup, soit... La voilà, on a le bon équilibre. Lui qui après une pige de service, de créneau un peu chaud, de midi, et les filles soutien.
- Est-ce que vous pouvez m'expliquer l'histoire du restaurant ? C'est une création, une reprise ?
- Alors, j'ai une double casquette donc, avec (nom du magasin), et puis ben, j'avais un peu ça dans la tête, dans les cartons, plus ou moins organisé... euh... y'a déjà pas mal de temps et chose qui me titillait quand même et sur laquelle j'avais envie de me frotter, et puis, ben voilà, je suis entré dans le sujet en 2017. Là dessus, sur ce mode un peu projet, pour une ouverture en 2018. Donc c'était un peu une impulsion, une velléité un peu personnelle, en essayant de... l'intérêt du projet c'est de partir d'une page blanche pour essayer de définir quelque chose qui soit un peu conceptualisé, qui ressemblerait à un concept, à mi-chemin entre de la restauration dite rapide et une offre qui soit de qualité. Ça répond à un besoin de rapidité sur la pause du midi. Rapidité dans le service. Service au comptoir, qui correspond à des codes de la restau rapide, mais évidemment ne pas être dans l'histoire de la malbouffe. Et donc de mettre plutôt en face de ça, au contraire, non seulement qualité mais de manière non négociable, 100% bio quoi ; dès le départ. Et ça, c'est vrai que , à l'époque (inaudible) quand on a ouvert en 2018, c'est pas commun, pas commun du tout d'avoir cette ambition là, et sur ce type de restauration, c'est ça qui nous motivait. Et puis partir d'une page blanche pour modéliser ça dans l'organisation, le parcours client, le service, et puis dans des choses plus marketing, de l'espace. C'est par la création du lieu, du logo, des aménagements intérieurs qui vont avec...
- C'est la disponibilité du local qui m'a poussé et j'avais identifié que parmi les facteurs de réussite, c'était d'avoir une synergie au niveau du sourcing, des appro merchandise et notamment de la logistique, et donc là, effectivement, le local s'est libéré, juste à côté du magasin et c'était un facteur déclencheur en me disant que de

toute façon l'approvisionnement, le garde manger, c'était le magasin de l'autre côté, parce que de toute façon, la qualité des produits était là, un cahier des charges rigoureux sur les matières premières, et puis sur la logistique, parce que quand m[^]e, on est convaincu qu'on allait s'approv... cuisinier sur de frias, donc s'approvisionner et manipuler des petites quantité et donc il fallait que l'approvisionnement et la logistique soient facilitant. Pas stocker pour 6 mois de boîtes qu'on ouvre tous les jours, donc ça pour moi c'était un élément très important. Et puis de pouvoir s'approvisionner quotidiennement, sur le magasin... c'est un élément, c'est ça qui a à l'époque aussi...

- Vous avez été accompagné par la chambre des métiers? des organismes...
- Non, l'accompagnement, c'est plus sur l'aménagement du lieu, il a fallu refaire, l'aménager puisque c'était une agence immobilière, donc avec un cabinet d'architecte qui avait de l'expérience en restauration... et la cuisine est fonctionnelle quand même. Moi, n'étant pas issu du métier, y'a des erreurs à ne pas connaître, et puis des règles, des normes... c'est le quel accompagnement.
- C'était l'important, de partir d'une page blanche, monter le projet avec des ambitions et des partis pris, qui pour certains se sont pas révélés probants, dans le concept de positionnement, on a dû réajuster.
- C'est à dire?
- Ben c'est à dire que y'avait dans le projet initial l'idée d'être un lieu un plus hybride qu'un simple restaurant, sur le devant du magasin, y'avait des étagères avec une offre d'épicerie fine salée et sucrée et dans le frigo qui est maintenant dédié aux boisson, y'avait aussi une offre emballée, de libre service, d'achat-revente de produits snacking, épicerie fine. Le tout dans un esprit de satisfaire, de répondre à un besoin, de se restaurer, de se sustenter plutôt le soir, soit apéro, soit dîner, pour des citadins, des urbains. Et ouvert tôt le matin 8h30 aussi, pour une offre pour le petit déjeuner, pour les gens qui partent bosser, en mode londonien, etc... mais on est (Nom de la ville), ici, ça a pas du tout correspondu à des besoins. Ça, très rapidement, ça a pas pris, j'ai essayé de retourner le truc dans tous les sens, ça n'a jamais accroché. Donc on a réorienté, on mis un peu trop de temps, c'est le covid qui m'a repoussé dans mes retranchements là dessus. Ça m'a fait voir un enseignement quand même : les codes de la restauration sont beaucoup plus tranchés que ceux de la distribution alimentaire. Magasin bio, c'est pas carrefour, c'est sur, mais néanmoins, ça répond à des besoins pas très diversifiés, pour des bios convaincus, des mamies, des étudiants, pour remplir le placard, des besoins de chips et bière pour la fin de journée, y'a tout ça... là, sur la restauration, on ne choisit pas, dans l'expérience client, dans les codes renvoyés, quand même finalement, c'est l'emplacement, la zone et les clients qui choisissent pour vous.
- Le positionnement est plus étroit?
- Oui, et derrière, il faut apporter une réponse qui corresponde à sa cible. c'est ce que j'ai pu constater ici.
Un recalage donc, au moment du covid donc.
- Aujourd'hui, comment vous décrivez le restaurant en termes de valeurs?
- Ben "plus plus", je sais pas si ça dit ça, oui, l'offre, à haute valeur, on pourrait mettre à haute valeur environnementale, responsable écologique, c'était vraiment dans l'adn de départ de cocher le maximum de cases de l'activité de restauration éco-responsable. Ça, vraiment, être le plus exigeant possible, fondé sur les pratiques de (magasin) mais, voilà, pour moi c'était ça l'ambition. Je pense qu'on est pas mal,

on est pas mal. d'ailleurs c'est aussi pour ça quand même que j'ai pas de crainte à m'exposer, à rencontrer Écoable pour voir là où on en était là-dessus. Et on est aussi, certifié restaurant bio par ÉCOCERT, au niveau 95%, on est même à 100% dépendamment du poisson sauvage, mais c'est pas rien. C'était aussi l'objectif.

Parce que les restaurants bio, 95% bio, y'en a pas tant que ça.

- Pourquoi êtes-vous rentré dans cette démarche de certification?
- C'est quand même une évidence d'avoir ce niveau d'exigence, ça serait incohérent de faire un peu de bio.. Et c'est aussi lié au réseau (nom du magasin) qui demandait de respecter un cahier des charges. pour moi c'était pas envisageable que d'être autre chose que 100% bio.

Et puis, au-delà du bio, on le valorise pas mais on travaille avec Phénix, avec hophop food aussi, avec un service de contenants consignés, avec les alchimistes pour les déchets organiques... C'est aller un peu plus loin avec les exigences des (nom du magasin) respecter la saisonnalité, des produits exotiques certifiés écotable, ça c'était des exigences supplémentaires, une évidence pour moi, et une facilité en terme d'approvisionnement, à 90% au magasin, pas de risque d'erreur... ça en termes d'exigence et à moment donné, les engagements, si c'est pas porté par une certification, ça reste de l'auto allégation, avec ce que ça comporte comme défaut, soit d'auto prise de liberté aussi, soit de compenser par un excès de marketing, donc euh, je trouve que c'est la vertu, on peut remonter jusqu'à l'amont, de l'agriculture bio. Ça crée une relation de confiance avec le client, ça maintenant, c'est quand même l'histoire du bio, c'est une des raisons des difficultés en ce moment, cette perte de confiance, mais c'est quand même comme ça que l'édifice s'est construit... Sur la restauration, pas trop de codes identifiants pour le consommateur, il est pas forcément sensible à soit, soit du marketing soit si ça leur fait du bien au palais ou au ventre, si c'est bon en goût, c'est rapide, mais pas trop à des cahiers des charges, des certifications... c'est aussi l'occasion d'être innovant sur le sujet quoi. pour dire, "on a seulement, on a une offre de restauration engagée, mais en plus, on vous place, le client, dans une relation de confiance, parce qu'on est certifiés" si ça peut semer une petite graine, pour toutes les autres fois où vous mettez les pieds dans un restaurant... quand on vous dit "issu de nos régions", "un ingrédient bio", c'est qu'il y a d'autres choses derrière... On peut dire "nos courgettes sont bio" mais si les trois quarts du reste c'est des boîtes ouvertes et de la merde, ça perd en cohérence et en sincérité dans la relation de confiance...

- Est-ce que vous travaillez avec d'autres restaurants? Est-ce que vous êtes syndiqué ?
- Oui ça oui, assez rapidement, c'est toujours intéressant d'être dans la boucle des professionnels du secteur, ça nous apporte quand même des choses, par les newsletters, et puis ils ont été acteurs pendant le covid mine de rien... Je suis pas participatif hein... j'adhère mais je suis pas acteur...
- Vous consultez des sources d'information, la presse spécialisée?
- Oui, beaucoup au moment du montage du projet, j'ai infusé pas mal, toujours avec idée d'une page blanche, d'un modèle à créer et pourquoi pas à dupliquer, j'ai regardé comment poser, structurer quelque chose, l'architecture qui est pas simplement mettre deux tables, quatre chaises, et puis on cuisine. dans la phase créative, ça m'oblige intellectuellement aussi à se structurer, et puis effectivement, une duplication, et prenant conscience que de toute façon toute duplication doit passer par une très bonne exécution du modèle zéro. Que le modèle zéro, il soit

parfaitement bien posé, positionné et exécuté avant d'envisager... sachant qu'il y a forcément des spécifications, qui sont pas standardisables qui sont liées à l'équipe.

- Alors justement, est-ce que vous pouvez parler du chef? Comment il est arrivé ici?
 - (Nom du chef), il est là depuis six mois environ, mais pour la création, c'était important, n'étant pas issu du métier, d'avoir une expertise vraiment forte, de pouvoir faire participer et intégrer le cuisinier avant l'ouverture, le faire travailler sur la carte, avec une idée aussi de la structure de la carte, mais d'avancer, de la co-établir, avec un cuisinier ce qui était le cas. Il est resté deux ans, après il y a eu (nom de la cheffe précédente) qui est restée 3 ans, elle est partie à la campagne, et (nom du chef) qui était venu faire quelques remplacements et qu'on a rappelé. C'était pas forcément évident par ce qu'il fallait des affinités avec ce qu'on propose, donc un savoir faire en cuisine, mais aussi un savoir faire avec des ingrédients bio, des spécificité : une offre végé, vegan, sans gluten, donc des capacité et une envie aussi, parce que c'est vrai, qu'en phase de remplacement on reçoit beaucoup de cuisiniers, certains rincés par le métier et qui ont fait beaucoup de magret de canard, ou alors qui ont fait de l'ehpad. autre profils, intéressés par le bio, qui font bien leur quiche chez eux, qui font un blog d'ailleurs sur le sujet, qui veulent faire un food truck, c'est pas méchant hein, mais c'est pas adapté, faut dépoter hein, mine de rien... faut envoyer et puis c'est du plat du jour, à 11h, faut que ce soit prêt.
 - Aujourd'hui c'est votre cuisinier qui détermine le plat du jour, les recettes de soupe?
 - Oui, tout à fait, en concertation avec le reste de l'équipe. On est pas mal, ça marche bien là. C'est stable depuis quelques mois, ça apporte du confort...
 - Et donc, c'est eux qui gèrent l'approvisionnement?
 - Oui, c'est toujours avec les ingrédients qu'ils peuvent avoir au magasin et puis de la connaissance qu'ils ont des produits et selon ce qu'il peut y avoir de plus saisonnier
 - C'est les ingrédients qui déterminent..
 - Alors c'est pas une cuisine de marché, mais c'est effectivement ce qui arrive au magasin qui détermine... après y'a forcément l'angle économique, il faut que ça passe au prisme de l'économie
 - Le budget alors justement...
 - Oui, quand on parlait de standardisation, il faut aussi qu'il y ait des fiches techniques et des fiches recettes fixes. Aujourd'hui, c'est plus une approche empirique, ils vont pas mettre du porc noir gascon tous les jours, ça va pas le faire... du bon sens et des habitudes... et ensuite, on calcule pas le cout matière de chaque recette ça serait un travail considérable dans la mesure où c'est quand même des plats du jour, mais c'est plus issu du feeling là, de ce que ça peut donner quand je fais les courses, et derrière, moi je fais un calcul de marge à l'échelle du mois pour savoir où on en est sur le chiffre d'affaire mensuel et les appros. Par contre, tous les appros que l'on fait sont quantifiés en euros, ça passe par un bon de rétrocession, je tiens une compta analytique, comme une société indépendante...
- Lui il établit les recettes la semaine d'avant, il fait les courses à côté...
- Tout vient du magasin?
 - À 90%, on travaille aussi en direct pour les boissons et notamment pour le poulet avec le Gaec (inaudible), avec le porc aussi en direct, là on cherche pour la viande de boeuf, j'aimerais bien avoir un sourcing local régional, adapté à nos besoins en terme de logistique aussi...
 - parce qu'à côté?
 - C'est des barquettes à l'unité, ça correspond pas à nos besoins...

- Vous proposez du vin?
- Au début oui, puis on s'est rendu compte que sur la pause du midi, pour ce genre de restauration, les gens, ils picolent plus (rires). On avait une tireuse à bière aussi, moi je trouvais ça super d'avoir une tireuse à bière, on en faisait une ou deux le midi, on l'a démontée et on vend de la bière à la bouteille...
- Comment se passe la communication autour des produits? Les clients, ils voient le label quand ils arrivent? Vous les informez ?
- C'est difficile à savoir, mais la grande majorité maintenant sait que c'est bio. Après y'en a que ça indiffère, ils viennent pour la pause déjeuner de qualité, ils y trouvent leur compte, si c'est bio c'est plus. Après c'est l'axe et le positionnement, on le montre ostensiblement...
- Pour la comm en général, vous avez un prestataire?
- Sur la phase de démarrage, j'avais sollicité une petite agence spécialisée dans le fooding, aussi pour avoir un positionnement extérieur, on a retenu quelques suggestions. y'avait l'idée de travailler davantage la restauration par réseaux sociaux, on le faisait sporadiquement... mais pas de presta communication constante, on fait par nos propres moyens en ayant conscience qu'on est pas très puissant là dessus... pour l'internaliser, c'est par manque de temps aussi, de savoir faire, de moyens, on m'a jamais complètement apporté la preuve de ce que ça m'apportait en regard de ce que je mettais, je suis un peu frileux de mettre un billet, pour un retour bon...
- Vous pourriez la décrire, votre clientèle?
- Actifs, du quartier, c'est des personnes qui travaillent à proximité. Les personnes qui travaillent dans l'hyper centre, ils ne viennent pas déjeuner ici, en tous cas de manière non préméditée, y'a quelques déplacements parce qu'on a une offre végété vègan, mais c'est quand même une clientèle de proximité, donc actifs, actifs, jeunes... Et puis quand même, qui a le souci de manger convenablement le midi. Qui a pas envie de se taper le steak frite avec tous les problèmes de somnolence... Healthy, c'est pas que léger... au sens des quantités, parce qu'on est quand même généreux, mais c'est ce qu'il y a dedans. Déjà, on fait pas de friture, pas d'ultra transformation, des produits frais, et du végétal. Je pense quand même, c'est une clientèle qui est en recherche de cette qualité. Et quand même, ça c'était dans le cahier des charges de départ, c'est que ça devait pas sacrifier sur les quantités, sur le bol alimentaire, pas tomber dans le truc, tout léger tout cheap, en ayant conscience qu'y a des gens aussi qui dépensent de l'énergie dans leur boulot et qu'ont des grosses faims et qu'il fallait qu'ils s'y retrouvent aussi le midi.
- C'est quoi vos perspectives avec cet établissement?
- Bon, un projet de modernisation un peu et peut-être donner une autre touche, une autre patte au lieu, dans la notion d'expérience client sur l'aménagement du lieu, y' a toujours des petites choses... Est-ce que ça correspond bien encore aux codes qu'on veut avoir...

Annexe 11 : Entretien 4

Établissement de fast-food en hypercentre de métropole, labellisé AB 100%

- (Inaudible) Vous êtes le dernier espoir !
- Aie aie aie (rires)
- Oui hein, vous avez une responsabilité hein (rires)
- Là on va déjà faire un état des lieux ! Vous, vous êtes le gérant ?
- Absolument
- Vous avez ouvert en quelle année?
- En septembre 2021
- OK
- Votre équipe, elle est composée de combien de personnes?
- De base on était trois gérants, mais là on est plus que un et demi, voire peut-être que un, deux moitiés, maintenant que j'ai plus de dos. Ahahah ! Mais sinon, au niveau des salariés, on a cinq salariés.
- Entre salle et cuisine, ça se répartit comment?
- Euh c'est polyvalent hein... En fait c'est des mi-temps, 4 mi-temps et (prénom de la chargée de communication) qui nous fait toute la communication, 35h en communication. Les autres entre 20 et 26 heures
- Le nombre de couverts par jour, ici c'est combien ?
- Euh, je réfléchis.. entre 50 en semaine et euh, 120 à 130 les jours de week-end, en gros.
- Quelle est l'histoire du restaurant ?
- Alors on était 3 gérants, un autre (prénom de l'associé) avec qui moi je voulais monter un truc depuis longtemps et si vous voulez, nous c'est... de base ça reste philosophique. Euh, on s'est basés sur le principe quand on a regardé les chiffres, le taux de mortalité en France numéro 1, c'est la malbouffe, 150 000 morts par an. euh.. c'est euh, là où y'a le moins de communication dessus je trouve, à savoir que les gens oui, la clope ça tue, l'alcool ça tue, tout ce qui est fait au niveau de la sécurité routière c'est très bien hein, attention, c'est très bien... Mais c'est 4000 morts par an la voiture c'est pas 150000 ! et je compte pas les diabètes, toutes les maladies, comme ça qui tournent autour, où là, on atteint des.. Donc on s'est mis là dessus et le secteur à attaquer c'était le fast food, puisque le fast food, au niveau de la malbouffe, c'est... si c'est pas le secteur numéro un en tous cas c'est , comment dire, un aspect, 'fin, tu vois quoi, le symbole, c'est vraiment la symbolique.
- Oui !
- Quand vous vous baladez à (nom de la ville), vous avez un nombre de kebabs, de euh... moi ça me pose pas de problème du moment que ça touche pas la santé des jeunes et c'est pas le cas actuellement. Comme je dis au clients, moi "Quand vous allez au tacos, machin, vous mangez de l'eau, du gras, de l'eau et de l'huile et du sucre", c'est des matières premières qui coutent pas cher, mais si vous voulez, c'est un alliage de ces trois matières, c'est tout hein, c'est tout. Et le secteur des agriculteurs, ça reste un secteur qui a été le premier ces dernières années en taux de suicide en France. Donc l'un dans l'autre, on s'est dit qu'un fast food bio et local, et ben c'était un bon moyen euh.. au niveau du nous, Si on veut être millionnaire, on se fait pas chier, on prend n'importe quelle franchise, on se lève le matin, on se couche le soir, on fait du pognon, c'est facile hein, faire du fric. On prend n'importe quelle franchise qui tourne et t'as rien à faire. C'est vrai hein, là c'est beaucoup plus dur... là c'est beaucoup plus dur...
- Est-ce que vous veniez de ce milieu au départ ?

- Absolument pas. Moi, j'ai fait des études dans le bâtiment, j'ai été professeur de jeu d'échecs, et après j'étais comptable.
- d'accord
- Et maintenant restaurateur.
- Et donc c'est cette réflexion qui vous a amenée à la restauration?
- Ouais, c'est vraiment, c'est purement philosophique. C'est vrai hein. C'est cent heures semaine...
- Quand vous avez ouvert, vous avez fait appel à la chambre des métiers, à la chambre de commerce?
- Oui et non, en fait on a regardé tout ce qu'il y avait comme aide. Moi j'étais comptable donc j'avais des notions pour monter la société, donc là dessus on a pas eu besoin... Le sourcing, honnêtement, c'était pas si bien fait. On avait un truc qui de base était pas mal, qui reprenait pour chaque département... j'sais pas si c'est vous qui le faites d'ailleurs...
- Ce document vous l'avez eu...
- Avec les numéros, les noms des producteurs, etc, sauf que ce document il était pas à jour donc euh, y'avait des mecs ils te mettent "vaches" en fait ils vendaient du fromage... et honnêtement c'était mal fait, dans le sens où ça aurait été beaucoup plus pertinent de mettre un moteur de recherche où tu tapes, "boeuf, viande, fromage", et que là ça te sorte toutes les personnes de la région ou du département, mais le moteur de recherche existe pas, c'est du papier, c'est pas bon. Il faut un truc informatique. On s'est cassé le cul, pour trouver les producteurs, c'est des huitièmes pages google... les agriculteurs ils en ont rien à carrer, ils te disent que la comm, c'est le produit, ce qui est complètement con. Mac do, ils sont numéro un au monde, ils ont un produit de merde, donc la comm c'est la comm, et ça ils ont pas intégré.
- Donc ça c'était pour le sourcing auprès des chambres, euh
- Mais on en a très peu, enfin franchement, on s'est démerdé nous-mêmes, on a fait en deux mois le tour de la région en voiture, pour aller voir les types, et on a trouvé des mecs solides, hein, dans la région, y'a des gens qui se débrouillent.
- Vous avez euh, suivi des formations ?
- Pour ?
- Pour ouvrir le restaurant ?
- Oui, c'est du pipo. Moi, si vous voulez j'étais comptable avant, mais les deux autres, y'en a un qui était manager chez Mc do, donc lui, le HACCP, même les trucs qu'on t'apprend... Mac do, ils sont nuls partout, mais là dessus, ils sont impeccables. Si vous voulez ne pas trouver une bactérie, vous allez chez Mac do, là dessus ils sont ... rien à dire. Moi je les déteste, c'est mon ennemi juré, mais à ce niveau-là, objectivement parlant, c'est les meilleurs. Tous les matins, les gonzes, ils arrivent pendant 2 heures, ils nettoient tout, le soir, ils nettoient tout. C'est propre hein, mac do, c'est propre...
- Donc quelqu'un qui venait de chez mac do...
- Et le troisième il venait de la cuisine traditionnelle. Il a fait du bar et de la cuisine, donc euh, moi je l'ai passé mais j'avais pas le choix (le haccp) et eux, pas que ça soit à chier mais bon... si y'avait un truc qui était bien sur le steak mais c'est tout, le reste euh...
- Un truc qui était bien pardon ?
- Par rapport au steak haché !
- Oui ?

- Le steak haché c'est bien, et nous on vend beaucoup de steak et c'est un produit qui est très sensible, faut pas déconner sur le steak, donc là dessus c'était bien. Mais 90 pourcents de la formation, après...
- Vous avez eu besoin de faire appel à des sources d'info, de la presse spécialisée, des syndicats?
- (signe de tête négatif)
- Est-ce que vous travaillez avec d'autres restaurants? ça vous arrive?
- Rápidos, ouais, pour faire des campagnes de comme et tout, c'est le roll ? (demande à sa chargée de comm). Monsieur L ? Eux ils sont bien, ils font des trucs du coin, ils sont pas bio, mais ils prennent dans le coin.
- L'établissement, comment vous le décriez, surtout en termes de valeurs?
- Bio, local. Et local d'abord, parce que le bio, je mets de plus en plus de doute... J'ai même des fournisseurs qui m'expliquent que dans le bio, y'a à boire et à manger. Je le vois des fois quand je reçois des salades, pour moi elles sont pas bio. Des salades bio, d'une Biocoop; je pense qu'elles sont beaucoup plus qualitatives au carrefour express.
- Ah oui?
- C'est la saison, au Carrefour Express elles sont pleines de bestioles, celles que je reçois y'a que dalle. Normalement une salade bio, tu en passes du temps à les nettoyer... donc j'émet des doutes... à moins que l'agriculteur ait passé beaucoup de temps à les nettoyer...
- Vous avez un chef de cuisine?
- Non.
- Qui a élaboré les recettes au départ?
- C'est mon associé et moi. Et le troisième qui n'est plus là mais qui a participé aussi.
- Sur l'approvisionnement, comment ça se passe les commandes? C'est vous qui les passez ?
- Oui, absolument, je me suis fait un logiciel. En fait, je suis partie de - c'est mon associé qui bosse au mac do, il m'a dit que au mac do en gros, quand il devait passer les commandes, il tapait le chiffre d'affaire, il tapait les stocks et tout sortait. Je fais pareil. j'ai programmé un truc pour que, je tape mon chiffre prévisionnel, mes stock, et ça me calcule le delta et ce dont j'ai besoin. Donc en gros c'est toutes les semaines pour le frais, pour le sec c'est tous les mois, les deux mois.. ça dépend.
- Dans ce logiciel, vous avez rentré le ratio?
- C'est un ratio quantité et je sais que par exemple, on va dire 10 kg de frites, ça me fait 600 euros, si je prévois d'avoir 5000, ça me fait ça. Et il faut les stocks parce que nous les dessert, des fois tu vas vendre plein de fois x pas beaucoup d'Y et parfois c'est l'inverse. Mais bon, je rentre les stocks, je lui dit, j'ai besoin de tant, ça me sort les trucs et j'ai pas à réfléchir.
- Ça envoie les commandes direct?
- Non, non après je le fais par mail, c'est rapide.
- Ensuite vous êtes livrés?
- Oui, on est livrés par tout le monde. Ils sont bien, ils ont des tournées, enfin...ils viennent et là dessus ils sont organisés.
- C'est en direct?
- Ouais, quasiment tous.
- Qu'est ce que vous n'avez pas en direct?

- Ce que je vais prendre au MIN, c'est les pommes de terre. Les patates, quand on sort de sécheresse à (nom de la ville) soit on en a pas, soit ça coûte deux bras. De toute façon ça coûte trop cher, c'est devenu trop cher. J'ai pris ce que j'ai pu en bio, mais... Sinon c'est direct.
- Les boissons aussi?
- Oui, les boissons c'est direct, mais je les prends plus dans la région. Avant on les prenait chez Vitamont, on a arrêté, ils sont trop cher. Donc je prends, maintenant en Savoie. Ça reste bio, c'est 50% moins cher. Vitamont, ils font chier. C'est typiquement mes ennemis jurés n°1. Ils se frisent, ils font pas des trucs originaux, ils font des trucs au gingembre, etc, donc mon cul, ça reste écoresponsable... ils importent quand même des produits qui sont pas faits dans le coin et ils te vendent ça un bras. Et ils profitent du fait que ça soit local. Les autres là ils ont viré tout le sucre et prennent que des herbes qu'on trouve en France, donc ils font des trucs super bons au thym, menthe bergamote, eux, ils font le taf... Vitamont, il ont trouvé un créneau et ce qu'ils font c'est moyen.
- Sur le pain?
- Le pain, c'est les Boulangers (nom de la ville) qui le font. C'était bio, mais on leur demande le même pain en pas bio maintenant, c'est moins cher, mais c'est plus bio. Mais c'est des (nom de la ville), ils nous livrent tous les matins...
- Ces fournisseurs- là, vous avez eu du mal à les trouver, vous avez dû vous déplacer. Comment ça s'est passé ? Comment vous les avez choisis?
- On a cherché sur internet, et après un gros mailing, un gros phoning, on a mis deux mois. Est-ce que logistiquement ils étaient équipés? Ceux qui livrent pas, pfff, merci aurovoir... Et parce qu'ils étaient.. au niveau du tarif et de la qualité. bien sûr la qualité en vrai c'était numéro un. Dans un domaine qui est cher, ça sert à rien d'économiser 5% pour avoir un truc qui est pas bon. Dans tous les cas, ça sera cher. Bio ça veut pas dire bon, ça veut dire bio.
- Est ce qu'il y a des produits que vous n'avez pas trouvés?
- Je vais vous dire non, mais par contre, au niveau des fournisseurs de secours, on a tout, mais si y'a une rupture... le fromage par exemple y'a que la gaec de (inaudible) qui te fait une raclette (inaudible). Le reste, peut être des fromagers bio qui sont bien, mais pour en avoir testé, en tous cas dans notre secteur d'activité, parce que le fast food c'est particulier. le fast food, si vous voulez vous attaquer au problème de la malbouffe, c'est par là qu'il faut commencer. Parce que les mecs en restau tradi, ils peuvent trouver des bons produits sans forcément être bio, sans... Le fast food, ... si demain y'avait plus de fast food, combien il y aurait de mort en moins, de problème de surpoids, etc... ?
Les fournisseurs aiment le projet, c'est des types qui sont engagés hein, c'est pareil. Ceux avec qui on bosse, ils seront jamais millionnaires hein, sinon ils font autre chose, c'est pareil hein.. Moi je sais que je bosse cent heures semaines mais je préfère ça que bosser vingt heures pour Mc do.
- Le café vous le prenez où ?
- On le prend à la brûlerie Victor Hugo. Donc eux ils sont à côté. pareil, avant on prenait bio, maintenant on prend plus bio. Mais bon de toute façon, le café, c'est un autre problème, ça vient de ... là on joue du pipo hein... Si on l'enlève de la carte, on est des vrais militants, moi je suis pas pour, je pense qu'on change pas les choses en étant blanc ou noir, il faut être gris, sinon tu y arrives pas, t'es obligé de lâcher un petit peu. Et c'est pas pour se trouver des excuses, je pense que c'est d'expérience,

être frontalement contre quelque chose qui domine ça t'emmène sur un mur. Il faut être un peu gris. D'ailleurs là on le voit, on vire en non-bio, mais on a 80% de nos produits qui sont bio encore. Donc quand je dis qu'on vire en non bio, ça reste un minimum? mais parce qu'on a noué des relations avec nos fournisseurs qui ont pas fait péter les prix donc, on s'en sort encore. Et encore on essaye de vendre.

- ah oui?
- Parce qu'on part du postulat que ça ira pas mieux. C'est très bien que vous vous y mettiez maintenant hein mais... c'est pas en deux mois que ça va changer et entre temps on sera morts. Comme on sait qu'on sera morts, on essaye de vendre parce que c'est une réalité...

Je fais une petite pause pour faire le point sur mon guide. M. X reprend spontanément la parole :

- En vrai, après c'est la fiscalité hein. J'ai essayé de checker les députés etc, là dessus... d'après moi, sans vouloir euh... si vous voulez changer quelque chose, ça sera la fiscalité. Pour vous donner un exemple, moi j'étais comptable en Corse, donc la tva sur le vin sur le continent, c'est 20%. En Corse c'est 0, donc qu'est-ce qu'il s'est passé pendant 10 ans? Et ben le vin a explosé, et maintenant ils ont plein de producteurs de très bon vin. C'est bizarre hein ? sourire. Nous c'est exactement, typiquement ce qu'il nous manque. La rénovation énergétique, normalement c'est 20%, là c'est 5,5, donc forcément, y'a plein de gens... les panneaux solaires, on voit des trucs partout entre guillemets, moi j'ai 10% de TVA, le Mc do, il a 10% de TVA, donc j'ai perdu...

Si vous voulez que les choses changent, c'est la fiscalité. Parce que la logistique etc, si les mecs ils ont du volume, ils vont s'organiser tout seuls. Et je suis quelqu'un d'extrême gauche, voire d'anarchiste, par contre les mecs de droite, je suis d'accord avec eux là-dessus, il faut pas faire chier les gens, si ça fonctionne, ils s'organisent très bien. Les producteurs, s' ils ont peu de volume, vous pouvez leur proposer des places au MIN, moins cher, tatati, tatata, s' ils ont un peu de volume, la place, ils vont la trouver tout seul, les camions, les systèmes de transport, vous inquiétez pas, ils ont juste besoin d'avoir une grosse demande. Et pour avoir une grosse demande, il faut boxer dans un climat social qui est tout à fait exécrationnel, mais c'est le seul moyen.

- Vous en avez parlé à qui déjà?
- J'ai demandé aux députés, franchement, j'y crois pas. Ils m'ont dit, certains, ils m'ont dit, "on va jeter un œil". Bon, ça veut dire qu'il y a quelqu'un qui a mis ça pour me faire plaisir... Et d'autres "c'est pas ma circonscription". Ils s'en foutent royalement, je sais pas mais, je regarde même des trucs qui ont posé problème, qu'est ce qu'ils ont fait? La clope, taxée à combien? 80, 90% ? L'alcool pareil, c'est le plus fort taux de tva. La route, y'a des radars partout, la malbouffe, c'est ce qui tue le plus, que dalle. Et ça continue. Enfin, je veux dire, pour moi, c'est évident.
- Vous, vous seriez pour une taxe sur la malbouffe?
- Je pense une suppression de taxe sur le bio, ça reviendrait au même sauf que ça serait plus digeste. Si vous taxez des grosses firmes, entre guillemets, tout le monde va chialer. Alors que si vous aidez le bio, politiquement parlant, ça sera beaucoup plus... ça peut passer.
- Ici, le surcoût qui est lié au bio dans votre approvisionnement, vous l'assumez comment?

- Ben, on va vendre, voilà. On dégage pas assez. Et encore on survit parce qu'on a des aides pour les salariés. Si on n'a pas les aides pour les salariés, on est déjà morts. Nous on se paye pas, on bosse comme des fous. En fait, on a des menus, maintenant qu'on a déjà augmenté. Mais si vous voulez un burger-frites-boissons, moi je veux bien le monter à 20 balles mais y'aura plus personne, et encore Mac Do et tout, augmentent. Mais on est sur un tarif psychologique qui est déjà trop haut. Ou alors il faut baisser les quantités mais si on baissait les quantités, on pourrait, mais la vérité c'est que, le problème que j'ai avec le capitalisme de base... ils ont des idées qui sont pas mauvaises mais cette idée de laisser tout se faire tout seul, forcément il y a des dérives. Selon les capitalistes, on laisse vendre la drogue, on détaxe les clopes, si les gens en veulent, ils ont le choix... et là on est typiquement là dedans. Il faut qu'il y ait l'état qui fasse le ping pong entre le "je" des gros et le "nous" du collectif. Et la fiscalité, c'est le seul moyen.

Vous pouvez passer du temps, peut être sur la logistique, organiser des trucs, machin...

Moi je me verse 600 balles par mois, j'ai un taux horaire d'un euro cinquante. C'est pas grave hein mais bon c'est pas viable. C'est pas viable, c'est pas viable.

Les gens sont contents, on est pas beaucoup plus chers que Mc do mais il nous manque ce petit delta. Si on était défiscalisés, même 5 ans... les agriculteurs, ils doivent avoir des trucs comme ça. Si je vire la tva, on est bien, même en temps de crise. Et pour que l'entreprise soit viable, il faut qu'on survive en temps de crise... dès qu'il y a un problème, bam.

Biocoop, ce qu'ils peuvent comprendre, c'est que leur schéma de base... ben ils le voient maintenant. C'est pour ça qu'on est direct producteur. Comme ça on s'arrange avec des gens bien, et c'est super.

(la musique augmente un instant, les paroles sont inaudibles)

- ... ils se font défiscaliser sur tout (la Corse) à l'époque c'était un des départements les plus pauvres de France, ben, à part le tourisme, c'était compliqué. Et sur la bouffe, ils sont à 2,1, ils sont pas à 5,5. Sur la bouffe en supermarché. Donc pour les restaurateurs c'est pareil, au lieu de mettre 10, tu mets 5,5, parce que tu gardes quand même un petit bénéfice pour l'État, mais l'État c'est mieux qu'il prenne la moitié de quelque chose que tout de rien du tout. c'est toujours pareil, les bienfaits indirects que ça emmène d'avoir des mecs qui bossent en bio, en local... y'a plein de bienfaits indirects qui sont pas quantifiables, que ça soit au niveau médical, de la pollution, etc..avec les problèmes dans les hôpitaux, si tout le monde bouffait bio et local, y'aurait pas plus de soignants mais y'aurait moins de malades.

Une personne entre dans le restaurant.

- À propos du label et de la certification... Vous, vous êtes labellisés ici...
- Oui mais on va plus l'être.
- Pourquoi vous avez demandé le label?
- Parce qu'à l'origine, on va dire que c'est bien, c'est une bonne chose qu'il y ait une représentation physique de la bonne bouffe. Moi le bio, en fait entre guillemets, je m'en fous royalement. Mais au moins, il y a quelque chose qui a été fait pour dire, "ça c'est bien". Moi j'ai plein d'agriculteurs qui me disent "moi, ils m'emmerdent, ça fait 4 générations que je fais des bons produits, je vais payer pour dire que mes produits sont bons". Et pour le bio c'est con aussi, parce que si on veut avoir le label, on peut pas passer avec ces types là. C'est un truc au début qui nous a bloqué. Et j'aurais dû les noter mais je les ai éliminés, maintenant il faudrait que je ressource

comme un fou, y'a plein de mecs qui font des trucs super, des paysans en plus hein, de vieux cons. Donc moi leur label à la con, avoir un tampon pour me dire ce que je fais c'est bien...

- Avec 80%, vous restez ... y'a trois niveaux..
- Même, j'ai pas envie de payer. On a eu un contrôle d'hygiène. Donc déjà la dame qui contrôle au niveau du bio, elle est très gentille, et Ecocert, elle est très gentille, mais elle sait pas faire une règle de trois, donc la dernière fois elle a dit que je trichais sur le boeuf, ce qui est pas vrai, et je lui ai dit "ben non, c'est juste que il y a une division que tu arrives pas à faire" elle me dit "c'est bon monsieur, pour cette fois ça passe". Mais attends, moi ça m'a fait péter un câble. Derrière on a eu un contrôle d'hygiène. le contrôle d'hygiène, nous ont contrôlé aussi, parce qu'il font le contrôle de sincérité. donc ils nous contrôlent sur le bio. Moi je dis "Monsieur, ça fait deux semaines, j'ai eu un contrôle bio". Ils disent "oui, mais nous, on contrôle écocert". J'ai dit "bon dans ces cas là au lieu de filer 500 balles à eux, je vous file 500 balles à vous". Et eux ils disparaissent, ils servent à rien, si derrière il faut un recontrôle. Je vois pas pourquoi je paye des gens qui sont pas validés par l'Etat. et il a raison, c'est une touriste pour le calcul du bœuf... il a raison. Moi si vous voulez, je donne à l'état, ils font des contrôles décents, plus de contrôles...
- Je vais pas donner 500 balles pour faire de la pub en fait. En fait, je paye de la pub. Mais bon c'est con. Je paye de la pub, super. Je trouve ça débile moi, ça me fait péter des câbles. Je comprends, mais, parce qu'il faut des gens, il faut payer ces gens là, mais ça me fait péter un câble de payer pour avoir le droit de faire de la pub. Et encore, théoriquement, même 95% j'ai pas le droit de mettre le AB, il faut mettre le AB en disant que c'est pas 100% mais plus de 95%... je m'en fous, au pire j'enlève bio. Tant pis, basta. enfin, moi je le mets quand même, on est un restaurant bio et raisonné. Si ça déplaît à quelqu'un, franchement, j'en ai rien à carrer, je m'en fous royalement, qu'ils ferment et ils auront moins de cotisations. Moi c'est limite, ça sera un soulagement, parceque vraiment j'en ai plein le cul, c'est fatigant d'avoir des moralistes qui viennent dire des choses alors que tu te bats comme un chien pour faire vivre les paysans franchement, c'est, "fous moi au tribunal, comme ça t'auras plus de cottis et y'aura plus personne pour te payer", et basta.
- Pour votre clientèle, vous pensez que c'est important le bio?
- Ouais... les gens aiment bien. C'est pas le principal. Le local, c'est très important aussi, et le plus important ça reste le côté gustatif. Les gens, ils nous disent quand ils mangent qu'ils sentent que c'est des bons produits. Quand ils ont mangé, ils viennent pas nous dire c'est des supers produits bio, c'est des super produits locaux, "On sent que c'est des bons produits".
- Ils reconnaissent la qualité?
- Ils reconnaissent la qualité.
- Vous avez eu le label dès le départ ?
- Ouais, ça faisait partie du truc, 100% bio, en mode au moins, on réfléchit pas, c'était même une solution de facilité au départ, plutôt que de faire hybride. On se pose pas la question, on a le label, on fait pas de calcul et dans une région d'agriculteurs, on trouvera, mais ça enlève quand même beaucoup de choses.
- En termes de comm, vous le mettez en avant
- Oui, mais en vrai, force est de constater que... un atout? oui... Mais j'ai pas peur de faire sans. Le meilleur atout, c'est au niveau gustatif, au niveau qualitatif. Le bio la dedans, ça va faire plaisir à des gens, mais les gens, ils viennent, on a un taux de

retour qui est quand même ... les gens ont du mal à rentrer parce que c'est cher, mais ceux qui rentrent, y'en a beaucoup qui reviennent.

- Vos clients, c'est qui ?
- La majorité, c'est des 25-40, et euh, la classe qui a un peu de pognon quand même, on va pas se mentir.

Etude de documents

Annexe 12 : tableau synthétique

	Étendue offre	Variabilité	Mentions bio / label	Autres mentions liées à l'origine des produits
1	16 recettes permanentes + plat du jour	Quotidienne / mensuelle / Trimestrielle	Bio Sur le menu BIO + Ecotable sur le site	Non
2	12 recettes (permanentes) + opérations spéciales (smash burger)	nc	La page 2 du menu (impossible de la reproduire sans lever l'anonymat) explique toute la démarche de labellisation par Écotable	Site (national) : une page entière consacrée à présenter les pratiques écoresponsables de l'établissement "des produits en majorité de nos régions. Des produits de saison, fermiers, des viandes issues d'élevages extensifs respectueux des animaux. Mais aussi des poissons issus de pratiques de pêches artisanales non intensives."
3	5 salades, 10 pizzas, 3 desserts	Nc	Mention bio en page d'accueil du site.	Les recettes portent le nom des producteurs qui fournissent l'aliment principal. + indication du département.
4	18 burgers, 2 accompagnements, 6 desserts, 2 menu enfant,	NC	Menu : certains burgers se nomment "AB", site : oui	Mise en valeur des produits sur les réseaux sociaux
5	Formules à personnaliser à la commande	NC	Menu oui, site oui	Mention de "producteurs locaux" sans détail.
6	Midi : 3 entrées / 5 plats (salade, sandwich, viande, poisson, végété) / 3 dessert Soir : 8 à 10 recettes de tapas	rotation : 1 à 2 nouveau plat par semaine	non	non
7	2 entrées / 3 plats (poisson, viande, végété) / 4 desserts	Quotidien	Sur le menu (depuis notre passage !)	Site : " des produits travaillés, en étroite relation avec les Producteurs et Artisans qui respectent le vivant."
8	1 entrée / 2 plats (viande / végété) / 1 dessert Soir : 6 à 8 tapas	Quotidien	Non	Non

9	3 recettes permanentes (tartine / soupe / salade) / 3 à 4 pâtisseries Brunch "buddha bowl" le dimanche	Quotidien	Non	Quelques #bio sur les réseaux sociaux
10	2 entrées / 2 plats / 2 desserts	Mensuel	Oui + logo sur carte des boissons	Oui Posts de mise en valeur des produits et producteurs sur les réseaux
11	3 formules salade/plat/accompagnement/dessert Offre à emporter : 4 plats (2 végété, 2 viande) 1 dessert	Au moins 1 nouvelle formule chaque jour		Sur le site : "nous collaborons avec les agriculteurs de la région" Nom des producteurs de viande sur le menu.
12	3 plats, 5 "bowl", 5 sandwich, 6 desserts	mensuel	non	non "poulet origine france, boeuf : UE"
13	3 entrées, 3 plats, 3 desserts	Quotidien	non	non
14	5 entrées, 7 plats, 3 desserts. Soir : 10 tapas	Minimum mensuel hors plat du jour	Oui, pour la carte des boissons	Non

Annexe 13 : cartes et menus (anonymisés)

Menu

Plats du jour & tartes

Semaine du 07 au 11 août

restaurant - salon de thé

Gaspacho de la semaine
Betterave, tomate, sésame

Lundi
Curry de poulet ou de tofu au lait de coco, tagliatelles de riz
Tarte tomate, moutarde, herbes de Provence

Mardi
Boulettes de bœuf ou de lentilles avec sauce tomate, gratin de patates douces au thym et romarin, graines germées et miettes de fêta.
Tarte trois poivrons, basilic et olives noires

Mercredi
Légumes de saison farcis au porc ou végétariens, sauce tomate et riz pilaf
Tarte aubergine, pesto rosso, mozzarella ou graines de tournesol

Jedi
Poulet ou aubergines panées, purée de carottes et pommes de terre à la mozzarella, roquette, pesto de fanes de carottes
Tarte poireaux, pommes de terre, graines de tournesol et fêta ou tofu fumé

Vendredi
Falafels de pois chiche, houmous petits pois et menthe, crème tahini, taboulé libanais aux herbes fraîches
Tarte fenouil et bleu d'Auvergne ou noix

Sous réserve de disponibilité des produits
*Isot de pêche durable MSC non bio

Ici tout est 100% BIO !

Établissement 1 ci dessus

Établissement 2 ci contre

Entrées

Potage du moment de légumes de saison

Planche de charcuterie Aveyronnaise : saucisson, chorizo, jambon sec

Planche végé : croquettes, panisse & potage du moment

Planche Mixte : chèvre, fourme d'Ambert AOP, Ossau Iraty AOP & charcuterie Aveyronnaise



Grandes Assiettes

Tous nos plats peuvent être servis avec un "supplément du moment" selon arrivage.
Les buns de nos burgers sont Bio et fabriqués par la Boulangerie des Pyrénées à L'Union.
Nos burgers sont servis avec frites et salade

Dahl de lentilles

Lentilles vertes, lentilles corail, Ras El Hanout, cummin, lait de coco, céleris branche, pousse de haricots du Lauragais (supplément œuf mollet Bio +1€)



Bowl du grimpeur

Quinoa, coleslaw, salade, haricots rouges, panisse & graines, vinaigrette, œuf mollet Bio



Pâtes du moment

Voir Ardoise

Formule du jour

Du lundi au vendredi, le midi uniquement. Plat seul 13 / Entrée plat ou plat dessert 18 / Formule 20.5

Burger du moment

Voir ardoise

Burger veggie

Bun bio, coleslaw, fromage blanc, moutarde à l'ancienne, Fleur du Larzac panée, oignons caramélisés au miel



Desserts

Riz au lait et caramel à la fleur de sel & tulle au sésame

Moelleux à la châtaigne & sorbet agrumes

Café gourmand



Établissement 3 (extrait)

Demi pizza au choix, grande salade de saison

Demi pizza au choix + grande salade végétarienne

25,00 €



Ferme de Briola (11) végétarienne

Base du moment ou tomates ou crème, mozzarella ou tome, oignons, champigno...

18,50 €



Ferme roudié (09) végan

Base du moment ou tomates, oignons, champignons, poireaux, tomates séchées...

15,90 €



La bordevielle (82) reine coppa de cochon noir

Mozzarella ou tome, coppa de cochon noir, champignons, origan, ail et tomates séchés.

19,50 €



Viviers cathares (ariège) truite fumé

Crème fraîche, mozzarella, champignons, truite fumée et citron.

20,50 €



La ferme du pech biau (11) chair à saucisse de cochon noir

Mozzarella ou tome, base du moment ou tomates ou crème, champignons et chair ...

18,60 €



Ferme la mude (82)

Tomates ou crème, mozzarella ou tome, jambon blanc, poireaux et origan.

17,50 €



Ferme L'omière (31) reine

17,50 €



Établissement 4 :

LES SIGNATURES

L'A.B FUMÉ

Steak de bœuf de 150 grammes, sauce gingembre miel...

13,90 €



L'A.B COQUIN

Pièce de poulet panée, sauce tomate /basilic maiso...

13,40 €



LE SEGUIN

Steak de bœuf 150 grammes, sauce maison aux fines...

13,40 €



LE CHIMICHURRI

Steak de bœuf 150 grammes, sauce Chimichurri, comp...

13,90 €



L'A.B COQUICHURRI

Pièce de poulet panée, Sauce Chimichurri, compotée...

13,90 €



L'A.B COQ D'ÉTÉ

Pièce de poulet panée, sauce maison tomate/basilic...

12,90 €



LES PETITES FAIMS

FRITES MAISON

4,50 €



LA PETITE SALADE

Sauce vinaigrette maison, salade, tomates séchées. Allergènes : Moutarde dans la vinaigrette maiso...

4,50 €

LE PETIT BURGER

Steak de hof, ketchup, tomme de vache fondante

6,90 €

LE PETIT V.G

Steak de lentilles corail/carottes/pommes de terre, sauce maison aux fines herbes, tomme de vache fo...

6,90 €

MIX CROQ x8

Mélange de Choricroq' et de Croq'Orient Voir les...

11,90 € INDISPONIBLE



CROQ' (x4)

Choricroq (crème de chorizo, tomme de vache fondante) ou Croq Orient (crème de carotte à la coriand...

6,90 € INDISPONIBLE

Établissement 5 :

Carte Traiteur

Petit Déjeuner 6,90 € /pers

- Café, thé, jus de fruits, thé glacé
- Brownies
- Mini cookies
- Muffins

Matériel fourni : serviettes/gobelet krat/sucre/cuillères en bois

Plateaux Repas

"MA PAUSE EQUILIBRE"

1 Grande salade + 1 Entrée ou 1 Dessert
10,90 € /pers

"MA PAUSE PLAISIR"

1 Grande salade + 1 Entrée + 1 Dessert
13,90 € /pers

"MA PAUSE SAVOUREUSE"

1 Plat + 1 Entrée ou 1 Dessert
14,90 € /pers

"MA PAUSE GOURMANDE"

1 Plat + 1 Entrée + 1 Dessert
17,90 € /pers

Les plateaux repas sont préparés en fonction des menus du jour.
Veuillez nous contacter afin d'en prendre connaissance.

Matériel fourni : serviettes/couverts en bois

Cocktail Apéritif 16,90 € /pers

- Wraps de saison
- Verrine de salade de saison
- Velouté froid
- Brochette de tortilla
- Roulés au porc à l'asiatique
- 1 dessert au choix parmi la carte

Cocktail Déjeunatoire/Dinatoire 19,90 € /pers

- Wraps de saison
- Verrines de salade de saison
- Velouté froid
- Makis-sushis végétariens
- Accras à la truite fumée
- Brochette de tortilla
- Cake salé
- Roulés au porc à l'asiatique
- 2 desserts au choix parmi la carte

Buffet 18,90 € /pers

- 1 Salade composée
- Velouté chaud ou froid
- Quiche
- Pâté de campagne (+ pain et cornichons)
- 1 dessert au choix parmi la carte

Buffet Festif 24,90 € /pers

- 2 Salades composées
- Pâté de campagne (+ pain et cornichons)
- Cake salé
- Quiches
- Plateau de viandes froides (+ sauces)
- Plateau de fromages (+ pain et beurre)
- 2 desserts au choix parmi la carte

Carte Des Desserts

- Brownie au chocolat et aux noisettes
- Muffin aux fruits confits
- Cheesecake du moment
- Verrine de perles de chia aux fruits
- Salade de fruits

Les Suppléments

- Forfait apéritif : 5,90 € /pers
(Punch maison / Vin (rouge, rosé, blanc, mousseux) / Bière blonde)
Possibilité de prendre plusieurs boissons dans un même forfait.

- Forfait boissons softs : 3,90 € /pers
(Limonade / Jus de pomme / Cola / Jus de fruits, Thé glacé)
Possibilité de prendre plusieurs boissons dans un même forfait.

- Forfait eau plate, eau gazeuse : 1 € /pers

- Pièce cocktail supplémentaire : 1,90 € /pers

- Plateau de viandes froides (+ sauces) : 5,90 € /pers

- Plateau de fromages (+ pain et beurre) : 5,90 € /pers

- Pain : 0,75 € /pers

- Café / Thé : 1,50 € /pers

- Café / Thé gourmand : 5,90 € /pers

Établissement 6 :



Établissement 7 :



Établissement 10 :

Établissement 9 : pas d'image de menu

Établissement 10 :



Établissement 11 :



Établissement 12.



**snacking
HEALTHY**

**CUISINE
FRAÎCHE
de saison**

Menu

Du 1er Août au 4 Septembre

Plats chauds

Chili vegan *sans gluten*
Farfalles à la carbonara
Lasagnes saumon épinards

Poke bowls

Végé **POKE FRAÎCHEUR** *sans gluten*
Tomates cerises, carottes, féta, petits pois, riz

POKE POULET
Poulet, courgettes, roquefort, tomates cerises, orge

POKE ASIAT
Bœuf sauce soja, carottes, radis, riz rond

POKE SAUMON
Saumon, oignons rouges, concombre, pois chiches, boulgour

POKE RILLETTES DE SAUMON
Rillettes de saumon, pommes de terre, haricots verts

Desserts

Panna cotta nectarines et noisettes torréfiées *sans gluten*
Mousse au chocolat noir et noisettes torréfiées *sans gluten*
Melon découpé *sans gluten*
Pastèque découpée *sans gluten*
Cake banane et chocolat
MAXI cookie chocolat noir noisettes

Sandwichs

Végétarien **LE CAPRICE** Fromage de chèvre frais, abricots secs et noix
LE MARMITHON Thon, carottes, fromage blanc, curry
LE S Rillettes de saumon, orange, noisettes
LE GUSTO Poulet, tomates, mozzarella, pesto
LE JB Jambon, beurre, salade

Origines : Poulet sauté France - Boeuf et poulet émincé UE



Établissement 13. Pas d'image

Établissement 14 :

MENU

ENTRÉES

Bouillon vietnamien de légumes et goïtra au poulet: **8,00 €**
La Focaccia: roquette, burrata, tomates confites, romichons, sauce ail et fines herbes: **9,00 €**
Club sandwich: pain tranché et légumes croquants en pickles: **9,00 €** (+ frites et salade: **6,00 €**)
Tartare de crevettes: grandes, mangue et concombre: **9,50 €**

PLATS

Plat du jour (uniquement le midi): **11,90 €**
Burger végétarien: galette de panais et épinards, Wakamé, pousses de soja, comté, sauce Gazette, frites de patates douces sauce curry coco massala: **17,00 €**
Plat végétal à l'indienne: champignons frits, légumes croquants, riz rouge, chutney de noix de coco, noix de cajou, pois chiche, petits pois, chou rouge: **18,00 €**
Burger Lapérouse: viande hachée d'agneau, roquefort et mozzarella, sauce Gazette, frites de patates douces sauce curry coco massala: **18,50 €**
Risotto: riz carnaroli, gorgonzola et cœur d'artichaut: **19,50 €**
Dos de cabillaud: riz et quinoa, poireaux, sauce italienne tomate et fleurs de câpres frits: **21,00 €**
Magret de canard: miel et vinaigre balsamique, écrasé de pommes de terre à l'huile d'olive: **23,50 €**

DESSERTS

Salade de fruits frais: **7,00 €**
Banoffee Pie: **8,00 €**
 Coupe de glaces artisanales françaises, chantilly: 1 boule: **3,50 €**, 2 boules: **7,00 €**, 3 boules: **9,50 €**
 (Vanille, chocolat, Madeleine, Zézette de Sète, menthe, chocolat, yaourt, fraise, citron, café)
 Mousse au chocolat maison et ses éclats de fleur de sel de Camargue: **9,00 €**
 Café gourmand: **9,00 €**

FORMULES MIDI

Entrée + plat* ou plat* + dessert: **21,00 €** Entrée + plat* + dessert: **26,00 €**
 Plat du jour + salade de fruits frais ou coupe de glaces artisanales + café: **16,00 €**
 *Supplément pour le dos de cabillaud et le magret de canard: **3,00 €**

TAPAS

Le soir uniquement à partir de 18h30
 Frites de patates douces sauce curry coco massala: **5,50 €** - Cornambert rûti ou miel: **6,00 €**
 Trio à tartiner: chutney de tamarin, tzatziki beurrée, crémeux tartiflette/tomate: **7,00 €**
 Beignets de fleurs de courgettes: **7,00 €** - Friture de foies: **7,00 €**
 Beignets de crevette ail et persil: **7,00 €** - Assiette de fromages: **7,50 €** - Assiette de charcuteries: **7,50 €**
 Rillette aux deux saumons: **8,00 €** - Wings de poulet mariné: **8,00 €**
Formule 6 tapas au choix: 33,00 €

Buffet salé et sucré 24,00 € (minimum de 20 personnes, commande quatre jours à l'avance)
 Assortiment de fromages et charcuteries - Trio à tartiner - chutney de tamarin, tzatziki beurrée, crémeux tartiflette/tomate
 Friture de tapenades saumons et tartiflette, légumes frais croquants et gressins, deux verrines du moment
 Mini burger Chambray et frites de patates douces - Vermine de poisson du jour - Vermine végétarienne ou vegan du moment
 Gâteaux et délicatesses de macarons.

CARTE DES VINS

TOUS NOS VINS SONT BIO ET DE LA RÉGION

Pichet (rouge/ blanc/ rosé): 25 cl: 5,00 € - 50 cl: 10,00 €

VINS ROUGES	Verre	Bouteille
Cuvée "Clos d'Elle" - Vin de France - Famille Bousquet -> Facile à déguster	4,00 €	
Cuvée "French Boulelogue" - IGP Hérault - W88 2021 -> 100% Syrah, festif aux arômes intenses	5,00 €	24,00 €
Cuvée "Madame M" - IGP Pays d'Oc - Domaine de Souzet 2022 -> Belle légèreté avec des notes prononcées de violette	5,00 €	26,00 €
Cuvée "Jardin secret" - AOP Costières de Nîmes - Domaine Cabanis 2017 -> Puissant et délicat avec de doux tanins	6,00 €	30,00 €
Cuvée "Optimiste" - AOP Pic Saint Loup - Domaine Le chemin des rêves 2021 -> Doux tanins équilibrés, longue finale sur le laurier frais	6,50 €	32,00 €
Cuvée "L'Amoureux" - AOP Minervois - Domaine Luc Lapeyre 2021 -> Joli boisé, sur des arômes de réglisse et de fruits des bois	6,50 €	32,00 €
Cuvée "C'épousculé" - AOP Terrasses de Larzac - Domaine Nava Sols 2021 -> Fruité et gourmand avec une douce fraîcheur	7,00 €	35,00 €
VINS BLANCS	Verre	Bouteille
Cuvée "Clos d'Elle" - Vin de France - Famille Bousquet -> Facile à déguster	4,00 €	
Cuvée "Le perdreau de l'année" - Vin de France - Mas des Quernes 2021 -> Un blanc vif, rafraîchissant, sur les agrumes	4,50 €	22,00 €
Cuvée "Saignus Viogrier" - IGP Hérault - Domaine Castan 2022 -> Vin aux arômes fruités, floraux, avec une belle rondeur	4,50 €	22,00 €
Cuvée "Chardonnay" - Vin de France - Gens et Pierres 2021 -> Puissant et harmonieux, sur les fruits jaunes	5,00 €	25,00 €
Cuvée "L'Inédit" - IGP Pays d'Oc - Mas Neuf 2021 -> Meilleurs aux arômes tropicaux et notes florales	5,20 €	26,00 €
Cuvée "Le clos des Clapiers" - IGP Coteaux du Salagou - Mas du Salagou -> 100% Carignan Blanc, de la fraîcheur et du fruit pour un vin atypique	6,00 €	31,00 €
Cuvée "Château de la Liquière" - AOP Faugères - Famille Vidal Dumoulin 2021 -> Sereux, finement boisé, avec une belle longueur en bouche	7,00 €	36,00 €
VINS ROSÉS	Verre	Bouteille
Cuvée "Clos d'Elle" - Vin de France - Famille Bousquet -> Facile à déguster	4,00 €	
Cuvée "Gris" - IGP Sable de Camargue - Domaine le Pivé 2022 -> Vin frais et festif	4,50 €	23,50 €
Cuvée "Le Perdreau de l'année" - Vin de France - Mas des Quernes 2022 -> Gourmand et fruité	4,50 €	22,50 €
Champagne Paul Romain Brut - 75 cl: 47,00 € Prosecco Martini - 75 cl - 11,5%: 28,00 €		

Établissement 15 : pas de carte

Établissement 16 :

ENTRÉES 14 €

LE FOIE GRAS MAISON
 Marbré, chutney de fruits de saison
 Ou
LE POULPE
 En persillade, cébettes confites, coulis de tomates

PLATS 27 €

LE BOEUF
 Filet de bœuf grillé, gratin dauphinois, sauce Collioure
 Ou
LE CABILLAUD
 Légumes du soleil, jus de poivron

DESSERTS 11 €

LE FROMAGE
 Déclinaison de fromages affinés par « Les gouteurs de fromage » à Thuir
 Ou
LE CHOCOLAT
 Ganache onctueuse au chocolat, biscuit cacao
 Ou
LE MACARON
 En mille-feuille, crème au citron, fruits rouges
 Ou
LA PAVLOVA
 Crème légère au yuzu, fruits de saison

Viande bovine d'origine française.

Tous nos plats sont «faits maison», élaborés sur place à partir de produits bruts

La place des produits biologiques dans l'approvisionnement de la restauration commerciale : freins et motivations

Le bio dans la restauration commerciale est caractérisé par un paradoxe entre la mesure d'une demande forte et une offre très réduite. À l'heure du développement des pratiques de restauration dite durable, comment expliquer la très faible part de produits bio annoncés aux menus des restaurants? Ce mémoire rend compte d'une mission de stage offerte par l'association à caractère interprofessionnel Interbio Occitanie dans le cadre de la recherche de débouchés pour les productions issues de l'agriculture biologique. Pour comprendre les décisions d'achats, ce travail fondé sur des entretiens d'experts et une enquête de terrain auprès d'une population de restaurateurs indépendants de la région Occitanie, interroge les freins et motivations qui orientent leur approvisionnement en bio et la valorisation de ces produits. Nous y questionnons la façon dont les choix d'approvisionnement peuvent être investis par les valeurs personnelles des restaurateurs, nous interrogeons l'impact économique des produits bio sur les stratégies d'achat dans un contexte tendu, nous nous penchons enfin sur la proximité de ces restaurateurs et du monde agricole. Enfin, nous formulons un ensemble de préconisations et un plan d'action pour l'approche commerciale de cette restauration par les acteurs des filières bio.

Mots clés : agriculture et produits biologiques, restauration commerciale, approvisionnement

Abstract :

The place of organic food in restaurants : factors and motivations

Organic food in restaurants is characterized by a paradox between strong demand and very limited supply. At a time when so-called sustainable catering practices are developing, how can we explain the very low proportion of organic products advertised on restaurant menus? This dissertation reports on an internship offered by the interprofessional association Interbio Occitanie as part of the search for outlets for organic produce. Based on interviews with experts and a study of a population of independent restaurants owners in the Occitanie region, this work looks at the factors and motivations that influence their organic sourcing and the promotion of these products in order to understand purchasing decisions. We look at the way in which the personal values of restaurant owners can influence their purchasing choices, the economic impact of organic products on their purchasing strategies in a tense environment, and their proximity to the farming community. Finally, we formulate a set of recommendations and an action plan for the commercial approach to this catering sector by organic players.

Key words : organic food, restaurants, supply chain