

TD Enquête et Analyse Qualitatives

Master 1 SES et ESS

Université Lyon 2

Enquête qualitative : La transition écologique dans le domaine de la restauration dans la métropole de Lyon

Année 2024-2025



Noms/prénoms des étudiant.es qui ont participé à l'enquête :

Habsa ABDILLAH IMAIL, Lorenzo BRUYÈRE, Louis CONSIGNY, Emma DEZEGHER, Ariane EICHINGER, Léa JEUNE--PERRINO, Malo LE MERCIER, Clarence LOUBIER, Lila MASTAKA, José MENDOZA, Romain MENGEN, Élodie MUNSCH, Iness NEHAOUA, Ruth OUOBA, Arthur PAYA, Xin PI, Jean-Christophe RIMBERT, Isis RIVOIRE, Gabriel SCRIVE, Nathan THOMAS, Stanislas VO-HA.

Sous la responsabilité de Sylvain CELLE - sylvain.celle@univ-lyon2.fr

Sommaire

1. Introduction.....	4
1.1. Sujet et problématique	4
1.1.1. Présentation du sujet et de la littérature	4
1.1.2. Problématique.....	5
1.2. Méthode et terrain.....	6
1.2.1. Méthodologie d'enquête.....	6
1.2.2. Etude terrain	8
1.2.3. Profil des structures enquêtées.....	9
1.2.4. Profil des enquêté.e.s	10
1.2.5. Réponses aux hypothèses introductives	10
1.3. Plan du rapport	11
2. Vers un engagement dans la transition écologique... ..	13
2.1. Un engagement d'abord induit par les valeurs portées par les individus et les structures.	13
2.1.1. La transition écologique motivée par les valeurs portées par les individus	13
2.1.2. Dans leurs axes d'engagements	14
2.1.3. L'engagement dans la transition écologique : dualité d'un engagement souvent motivé par des raisons financières ou par la pression d'une clientèle plus éco- responsable.	18
2.2. Dans les pratiques.....	18
2.2.1 L'approvisionnement des produits : vers une nécessité des produits locaux, bio et de saison ?	19
2.2.2 L'engagement environnemental des structures : réduire les produits animaux, diminuer sa consommation d'eau et d'électricité, une adaptation nécessaire pour un monde viable	21
2.2.3 En aval de la restauration : une lutte commune pour réduire au maximum les déchets, les trier et les revaloriser.....	23
2.3. Dans l'écosystème (partenariats, labels, réseaux, fournisseurs).....	26
2.3.1. Relations entre fournisseur.euse.s et restaurateur.rice.s. est un facteur clefs de la restauration écoresponsable	27
2.3.2. Le rôle des labels : entre reconnaissance et contrainte	28
2.3.3 L'action par la sensibilisation	29
2.3.4. Le rôle des acteur.rice.s institutionnels dans la transition des établissements de restauration reste faible.....	30
3. Les différents freins à l'engagement.....	31

3.1. Les freins liés aux valeurs portées par les structures enquêtées	31
3.1.1. Les tensions entre les valeurs et les attentes des clients - une résistance face à l'éco responsabilité	31
3.1.2. Les dilemmes liés aux valeurs des restaurateur.rice.s, entre innovation et tradition	32
3.1.3. Un manque de soutien et de reconnaissances des valeurs portées	33
3.2. Freins et leviers dans les pratiques financières, organisationnelles et liés à la demande	34
3.2.1. Les freins économiques et financiers	35
3.2.2. Des obstacles logistiques et organisationnels	37
3.2.3. Freins liés à la sensibilisation et à la demande	39
3.3. Freins et leviers d'ordre externe : cadre institutionnel, dispositifs institutionnels, écosystème	42
3.3.1 – Un cadre institutionnel flou, peu contraignant et peu incitatif	42
3.3.2 – Des dispositifs institutionnels peu développés et peu utilisés	46
3.3.3 – L'écosystème de l'entreprise/structure : entre frein et richesse	50
Annexes :	52
A. Tableau récapitulatif des informations sur les structures	52
B. Tableau récapitulatif des informations sur les enquêté.e.s	56

1. Introduction

Rédacteur.rices : Emma DEZEGHER, Habsa ABDILLAHI ISMAIL, Léa JEUNE-PERRINO

Relecteur.rices : Isis RIVOIRE

1.1. Sujet et problématique

1.1.1. Présentation du sujet et de la littérature

Dans cette enquête, nous nous sommes penché.e.s sur le secteur de la restauration et plus précisément sur la restauration éco-responsable pour y étudier la transition écologique. Afin d'en apprendre davantage et de comprendre les enjeux clés autour de ce sujet, nous avons créé une base bibliographique qui repose sur des articles universitaires, des études réalisées par le Céreq, Pôle Emploi (aujourd'hui France Travail) ainsi que sur quelques articles de revue.

Selon l'article "Restaurant éco-responsable comment et pourquoi le devenir" publié par Bpifrance en 2024, un restaurant éco-responsable est un restaurant qui tend à utiliser des produits bio et locaux, réduire ses déchets et gérer ses ressources éthiquement. Nous nous sommes basé.e.s sur cette définition afin d'établir si une structure qui se dit ou non éco-responsable peut être considérée comme telle. Ici, l'ensemble des entretiens que nous avons menés s'inscrivent de manière plus ou moins poussée dans cette démarche.

En plus de nous apporter des connaissances sur le secteur, cette base littéraire nous a permis de formuler des premières hypothèses en lien avec les structures mais aussi avec les profils des enquêté.e.s.

Concernant les organisations étudiées, nous pensions que le type de structure, c'est-à-dire le type de statuts juridiques choisi, aurait une influence, à travers l'atteinte des objectifs, sur le degré d'engagement vers la transition écologique. Une autre hypothèse que nous avons formulée est que le choix du type de structure était lié avec l'engagement des fondateurs. Nous avons également fait l'hypothèse que toutes les structures éco-responsables adhèrent à des labels pour souligner leur engagement. Enfin, nous imaginions que la clientèle fréquentant ces structures, appartenait à la tranche des vingt - trente ans.

Sur le profil des enquêté.e.s, notre première hypothèse est que le secteur de la restauration éco-responsable reposerait sur une plus grande proportion de femmes que le secteur de la restauration classique. (Nous n'avons néanmoins pas approfondi cette hypothèse dans ce rapport, en l'absence de résultats suffisants pour étayer cette hypothèse). Notre seconde hypothèse repose sur le fait que les enquêté.e.s possèdent un parcours académique et des expériences professionnelles axés sur le développement durable et l'écologie.

Afin de répondre à ces hypothèses, nous avons décidé de mener des entretiens avec des acteur.rice.s qui s'affichent comme engagé.e.s dans la transition écologique ou qui nous semblaient être éco-responsables dans leurs valeurs et pratiques, mais aussi des structures plus classiques pas nécessairement très engagées. Nous avons notamment regardé s'ils

détenaient des labels ainsi que leur carte. Au total, nous avons réalisé vingt-trois entretiens qui nous ont permis d'apporter un éclairage sur notre sujet, soit la transition écologique dans la restauration.

1.1.2. Problématique

La transition écologique est un enjeu majeur pour de nombreux secteurs. Après plusieurs discussions, nous avons fait le choix de nous focaliser sur celui de la restauration.

Lors de nos échanges, nous nous sommes interrogé.e.s sur le rôle des structures de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS) dans ce secteur. De manière plus large, nos questionnements s'orientent sur les profils des restaurants qui s'engagent dans des démarches éco-responsables, qu'ils appartiennent ou non à l'ESS, mais aussi aux facteurs qui expliquent cet engagement avec le rôle clé que peuvent jouer les gérant.e.s.

Par la suite, nous avons remarqué de nombreuses limites et problématiques liées à cette transition écologique. L'une de nos premières interrogations repose sur l'approvisionnement des aliments. En effet, on remarque qu'il existe un système de circuits courts, c'est-à-dire réduire un maximum le nombre d'intermédiaires entre les producteur.rice.s et les consommateur.rice.s qui favorise les commerces de proximité, tel que les agriculteur.rice.s de la région par exemple. Est-ce que ce fonctionnement est adopté par l'ensemble des organisations de la restauration éco-responsable ? Quels en sont les limites ?

De même, nous avons imaginé que l'achat et la consommation de produits biologiques, locaux et de saison sont forcément corrélés. Est-ce que ce lien est intangible ? Quelles sont les limites d'une gamme de produits exclusivement biologique, locale et de saison ? Les enjeux sont-ils similaires ?

Ensuite, les produits biologiques, locaux et de saison sont très souvent qualifiés de "chers". Mais est-ce que cela se répercute réellement sur les prix des plats proposés par ces structures ?

Un autre problème est né à travers nos échanges. Il s'agit de l'*objectif zéro déchet*. De nombreuses pratiques sont en vigueur pour limiter au maximum le gaspillage alimentaire ou d'emballages non réutilisables. Quelles sont les actions mises en œuvre ? Sont-elles contraignantes pour les restaurateur.rice.s ?

Enfin, nous avons remarqué qu'une multitude de labels était à la disposition des structures éco-responsables. Est-ce que ces labels sont pertinents pour ces organisations ? Ont-ils un impact sur la clientèle ? Quelles sont les démarches derrière chaque labels ? Les structures ont-elles un accompagnement dans leurs démarches de labellisation ? De manière plus générale, ont-elles des subventions pour les aider ?

C'est avec cet ensemble de questions que nous avons formulé notre problématique générale : ***Dans quelle mesure les acteur.rice.s de la restauration de la métropole de Lyon, adoptent-ils des pratiques en lien avec leurs valeurs éco-responsables, et quelles sont les opportunités et les contraintes associées à cette transition écologique pour les structures ?***

Afin de répondre à cette problématique, nous avons mis en place une enquête qualitative dont les modalités sont présentées dans la partie suivante.

1.2. Méthode et terrain

1.2.1. Méthodologie d'enquête

Cette année, nous avons co-réalisé une enquête qualitative entre les étudiants en Master de Sciences Economiques et Sociales et ceux en Master d'Economie Sociale et Solidaire sous la supervision de Monsieur Sylvain CELLE.

L'enquête qualitative est une méthode d'enquête privilégiant la discussion avec un nombre limité de personnes pour approfondir des thèmes et des problématiques complexes, alors qu'une enquête quantitative sert plutôt à mesurer de nombreuses données notamment à l'aide d'un questionnaire par exemple. Cette méthodologie d'enquête nous semblait plus adaptée pour répondre à notre problématique car notre sujet s'intéresse aux valeurs et pratiques mises en place par les différents types d'organisations ainsi que les freins rencontrés dans leur quotidien. Nous nous sommes donc penché.e.s sur la qualité des informations à collecter plutôt que sur une grande quantité de réponses.

Pour mieux comprendre notre sujet, soit la transition écologique dans le secteur de la restauration, la première étape est de se documenter afin d'élaborer des questions pertinentes pour l'enquête. L'objectif est d'aborder plusieurs thématiques pour attirer les enquêté.e.s tout en restant simple et cohérent avec notre idée de départ. C'est pourquoi, nous avons sélectionné divers articles, puis réalisé des fiches de lecture individuellement pour créer une base d'informations commune pour en discuter de manière collective.

Par la suite, nous nous sommes réparti.e.s en sept équipes pour effectuer nos entretiens et afin de faciliter la rédaction et l'analyse de ce travail, nous nous sommes redivisé.e.s le travail en formant trois groupes correspondant à trois tâches précises :

- Conception d'une grille d'entretien
- Gestion des codes
- Analyse transversale

L'objectif est de se focaliser sur certaines tâches tout en ayant un regard sur le travail des autres, ce qui favorise la création d'une cohésion interne dans la classe étant donné que chaque membre d'une équipe est dans une des trois tâches.

Parmi les différentes méthodes pour mener un entretien : directive, semi-directive et libre, nous avons choisi le semi-directif. Un entretien semi-directif pourrait être vu comme un mélange entre l'entretien directif, où l'on suit un ordre de question précis sans ajouter de question et un entretien libre qui vise à laisser parler l'enquêté.e sans trop d'interventions de la part de l'enquêteur.ice.

Nous avons fait ce choix car, selon nous, l'entretien directif aurait pu nous faire passer à côté de certains éléments auxquels nous n'avions peut-être pas pensé et l'entretien libre aurait pu augmenter les biais liés aux changements d'enquêteur.rice.s ce qui est limité par le guide d'entretien.

Le but de ce guide est de rassembler par thématique les différentes questions que nous souhaitons poser, en allant des idées les plus larges pour aboutir à des points plus précis. Cette méthode est souvent décrite comme "méthode entonnoir".

Ce guide nous a servi de base commune à l'ensemble de nos entretiens. Néanmoins, il ne faut pas perdre de vue que chaque enquêté.e et chaque enquêteur.rice est différent ainsi que les questions ont été adaptées à chaque situation, au fil de la discussion.

Nous nous sommes accordé.e.s un délai de trois mois (novembre - janvier) pour réaliser nos entretiens afin de nous adapter aux disponibilités de nos enquêté.e.s, ce qui était complexe, de part la période des fêtes de fin d'années notamment. La recherche de contact a commencé durant le mois d'octobre et s'est finie en décembre. Durant celle-ci, nous avons été face à des refus ou des non-réponses, ce qui justifie également ces délais de recherche.

Une fois nos contacts obtenus, nous avons pu réaliser les entretiens d'après le créneau établi avec nos enquêté.e.s. Durant celui-ci nous avons fait un enregistrement vocal avec leur accord et nous nous sommes engagé.e.s à anonymiser l'enquêté.e et sa structure, à ne pas transmettre d'informations et à partager ce travail.

A la suite de cette collecte de données arrive l'étape de la retranscription. Cela consiste à remettre par écrit les entretiens enregistrés. Cette étape doit être minutieuse et doit reprendre chaque détail de l'entretien tels que des hésitations, des silences, des rires qui peuvent être clés à sa compréhension et en particulier s'il est relu par un.e autre étudiant.e. (ex : ironie).

Une fois les retranscriptions achevées, nous sommes passé.e.s au codage des entretiens. Pour ce faire, nous avons utilisé le logiciel Taguette qui est en libre accès sur internet. Le codage consiste à réaliser une analyse des différents entretiens en repérant certains éléments récurrents au sein d'un ou plusieurs entretiens.

Afin de coder les entretiens, nous surlignons sur le logiciel les phrases (aussi appelées verbatims) qui nous semblent pertinentes, que nous avons identifiées par des "étiquettes". Ces étiquettes permettent de regrouper les verbatims des différents entretiens en cliquant sur l'étiquette correspondante, par exemple, "Approvisionnement local".

Une fois tous les entretiens codés, nous avons essayé de regrouper les différentes étiquettes en propriétés puis en catégories (les étiquettes étant des éléments très précis et les catégories l'élément le plus large de l'analyse). Ce sont les catégories qui nous ont permis de faire émerger deux grands éléments structurants notre analyse : les engagements des organisations enquêtées et les freins rencontrés avec leurs marges de manœuvres.

Enfin, on peut noter l'existence d'une dernière étape que nous considérons comme essentielle à l'enquête. Il s'agit de l'anonymisation des entretiens. Cette étape est cruciale d'une part, car nous nous étions engagé.e.s auprès de nos enquêté.e.s pour le faire, et d'autre part, afin de respecter le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).

Pour réaliser une anonymisation harmonisée et cohérente avec la forme juridique des structures, nous avons décidé que certains seraient responsables de cette étape. Ils ont alors réalisé un tableau d'anonymisation ce qui a permis d'arriver à des noms du type "café solidaire A".

Tout ce travail nous a permis de rédiger des analyses basées dans un premier temps sur six entretiens. Cette étape a été réalisée par les équipes de trois personnes. Après avoir examiné chaque analyse, nous avons commencé à rédiger ce rapport final en rassemblant les points convergents afin de rendre compte de l'ensemble de nos conclusions. Pour ce faire, nous avons une fois de plus réparti le travail entre nous, en ayant toujours un suivi de relecture et de cohérence entre chaque partie.

Il ne faut pas perdre de vue que ce travail n'aurait pas été possible sans la participation de l'ensemble de nos enquêté.e.s, mais aussi, sans les conseils de notre chargé de travaux dirigés, Monsieur Sylvain CELLE, qui nous a guidé tout au long de ce travail.

1.2.2. Etude terrain

Le premier entretien a eu lieu le 08 novembre 2024 et le dernier le 30 janvier 2025. Pour chacun d'entre eux, nous avons rédigé des comptes rendus d'observations. L'objectif de cet exercice est de centraliser les informations importantes recueillies durant les entretiens, mais aussi de préciser le cadre de ce dernier comme la durée, le moment de la journée où s'est déroulé l'échange, l'ambiance, etc. Cela nous permet aussi d'établir de premières pistes d'analyse pour l'enquête.

La majorité des entretiens se sont réalisés sur place, seulement deux entretiens se sont faits en visioconférence. Ils se sont déroulés essentiellement durant l'après-midi et le plus souvent pendant les horaires d'ouverture. Les enregistrements durent entre quarante minutes et une heure.

Le cadre de l'échange était accueillant et la plupart des enquêté.e.s nous ont proposé une boisson lors des entretiens. La population enquêtée était très souvent enthousiaste et ravie de pouvoir participer à une enquête tout en présentant son projet. Par ailleurs, plusieurs enquêté.e.s nous ont indiqué être intéressé.e.s par l'enquête en générale et par son avancement, ce qui témoigne que notre sujet était pertinent à leurs yeux.

Le commencement des entretiens était essentiellement similaire pour tous les groupes. Cependant, plus d'un quart des rendez-vous ont débuté en retard et presque un quart des entretiens se sont effectués dans un lieu bruyant, ou pendant que l'enquêté.e réalisait plusieurs tâches, comme cuisiner, nettoyer, répondre à des clients ou au personnel...

L'ensemble de ces échanges portaient sur des thématiques variées, malgré le guide d'entretien commun à chaque groupe. Ce point traduit la diversité qui se cache derrière le terme "éco-responsable" et met en avant la pluralité des pratiques dans ce secteur. La majorité des enquêté.e.s marquent leur engagement écologique à travers l'usage de produits biologiques, locaux et de saison. Les circuits courts et le lien qui unit certaines structures à

leurs partenaires et fournisseur.euse.s est tout aussi notable. Plusieurs d'entre eux témoignent de la force d'un réseau solidaire dans la restauration éco-responsable. La réduction des déchets et la "seconde vie" alimentaire s'affichent comme des leviers pour lutter en faveur du *zéro déchet*. Cependant, les comptes rendus d'observation ont permis de souligner que de nombreux freins persistent en particulier autour de la question de la sensibilisation du public, des enjeux économiques, des difficultés logistiques et de la réglementation stricte. De plus, les labels apparaissent pour certain.e.s comme une des clés vers l'avenir, et pour d'autres, à un accroissement de la phobie administrative des restaurateur.rice.s et à perdre du temps.

Concernant la fin des entretiens, l'ensemble des enquêté.e.s se sont montré.e.s plus confiant.es et ouvert.e.s pour préciser certains points abordés lors de l'entretien. Ces échanges sont basés sur les sentiments communs du ressenti des enquêteur.rice.s et des enquêté.e.s.

Grâce aux différents comptes rendus d'observations, nous comprenons que gérer un restaurant n'est pas une tâche aisée, le faire de manière éco-responsable l'est encore moins. Les thématiques énoncées précédemment ne sont pas exhaustives et seront abordées à nouveau au fil de cette analyse et de manière beaucoup plus approfondies.

1.2.3. Profil des structures enquêtées

Nous avons enquêté un total de vingt-trois structures lyonnaises. Parmi celles-ci, on retrouve deux structures permettant, comme elles le disent, de "manger sur le pouce", cinq restaurants dont un de restauration collective, deux bar-restaurants ainsi que deux bars, un salon de thé, cinq cafés dont un qui propose également une offre de plats, une cantine solidaire, deux traiteurs, une épicerie solidaire, un hôtel écologique et un label.

Grâce aux informations que nous avons à notre disposition, nous pouvons dire qu'il s'agit majoritairement de petites et moyennes structures composées de une à vingt-sept personnes pour une moyenne (avec les effectifs les plus hauts) entre huit et neuf personnes. Néanmoins, il est important de souligner que nous ne connaissons pas le nombre exact de l'effectif pour l'établissement de restauration collective qui est potentiellement composé de davantage de personnes ce qui aurait impacté la moyenne à la hausse.

Ensuite, nous pouvons voir que sur les vingt-trois structures étudiées, huit sont des SARL, sept sont des SAS, quatre des associations. Nous comptons également parmi elles une EURL, un EPA, une SCOP, une SNC et en ce qui concerne leur ancienneté, la moyenne est de neuf ans et demi. De plus, deux structures enquêtées sont encore très jeunes et n'ont que quelques mois, contre la structure la plus ancienne qui a déjà 43 ans.

Enfin, nous pouvons voir que les structures ont presque toutes un réseau développé, que ce soit avec des labels ou simplement grâce à leurs partenaires/ fournisseur.euse.s et sont, de ce fait, bien intégrées dans leurs quartiers. Le public de ces structures est majoritairement composé de jeunes ou de travailleur.euse.s sur les pauses midi bien que certains soulignent également avoir une clientèle âgée isolée ainsi que des touristes. On constate également que,

d'après nos enquêté.e.s, les femmes sont plus présentes que les hommes dans ces structures, aucun d'entre eux n'ayant précisé une présence majoritaire d'hommes.

1.2.4. Profil des enquêté.e.s

Lors de ces entretiens nous avons pu rencontrer quatorze hommes et neuf femmes. Il y a donc près de 61% d'hommes et 39% de femmes dans cet échantillon. Néanmoins, il est important de rappeler que cette répartition n'est pas nécessairement représentative du milieu et qu'elle dépend beaucoup du statut de la personne enquêtée.

Parmi nos enquêté.e.s, quinze sont gérants de la structure ou co-gérants et deux sont des responsables de communication. Nous retrouvons également un.e chargé.e de mission transition écologique, un.e chef.fe de cuisine, un.e serveur.euse, un.e responsable impact, un.e bénévole, un.e assistant.e de direction.

Ensuite, on constate que de manière générale, le parcours scolaire de nos enquêté.e.s n'est pas en lien direct avec leur emploi actuel. Cela peut s'expliquer par le fait que treize d'entre eux ont eu des expériences au préalable de leurs expériences dans le milieu de la restauration. De plus, il est essentiel de souligner que même nos enquêté.e.s ayant des expériences en lien direct avec leur emploi actuel ne sont que très peu formé.e.s à la transition écologique, au développement durable et à la restauration éco-responsable.

Enfin, si l'on devait mettre en avant une caractéristique commune à nos enquêté.e.s, nous pourrions dire que tous.tes ont des pratiques orienté.e.s vers le développement durable bien que certain.e.s ne soient pas conscient.e.s d'avoir des pratiques qui s'inscrivent dans une démarche éco-responsable.

1.2.5. Réponses aux hypothèses introductives

Nous pouvons affirmer, aux vues des informations fournies par nos entretiens, que l'hypothèse selon laquelle la tranche d'âge des vingt - trente ans est la plus représentée dans ce type de structure est vraie. Cependant, on retrouve aussi des publics plus âgés dans certaines structures. Nous pouvons également préciser que parmi ce public, on retrouve une surreprésentation des femmes, aucun.e enquêté.e n'ayant mis en avant une surreprésentation d'hommes.

Ensuite, nous comprenons que les types de structures n'exercent pas forcément une limite sur le degré d'engagement vers des pratiques éthiques et durables. En effet, même les structures orientées vers un but lucratif mettent en avant des valeurs et des objectifs éco-responsables. De même, on constate qu'en réalité le choix d'un type de structure n'évoque pas forcément une corrélation avec l'engagement éco-responsable préalable des fondateur.rice.s (formation et/ou expériences).

Enfin, contrairement à l'étude publiée par UTOPIES, un cabinet indépendant produisant des stratégies de développement durable, selon lequel *“Les labels représentent pour les français le meilleur gage de qualité d'un produit alimentaire”* (Romain Brillié et Sarah Kefi, 2010), les structures éco-responsables n'adhèrent pas forcément à des labels très reconnus pour souligner leur engagement. Nous constatons qu'aucune des structures étudiées n'appartient à des labels très chers ou reconnus internationalement. De plus, on remarque que plusieurs des structures étudiées refusent d'adhérer à des labels.

Concernant les hypothèses sur les enquêté.e.s, nous constatons grâce à nos entretiens que les hommes sont plus nombreux que les femmes. (Quatorze hommes contre neuf femmes). De fait, nous pouvons dire que les femmes ne sont pas plus présentes que les hommes dans les structures éco-responsables contrairement à ce que l'on imaginait préalablement à cette enquête bien qu'il ne faut pas perdre de vue l'importance du statut des enquêté.e.s, les postes de direction étant moins accessibles aux femmes statistiquement. Etant donné que nous avons enquêté quinze gérants et que parmi eux, seuls deux sont des femmes (13%), nous pouvons penser que le fait d'enquêter des personnes avec des statuts différents où les femmes sont plus représentées d'après les résultats de notre enquête, tout en restant au sein des mêmes structures aurait pu renverser le résultat de cette hypothèse.

Enfin, nos entretiens nous ont permis de mettre en lumière que nos enquêté.e.s bien qu'ayant une conscience écologique n'ont pas nécessairement fait une formation (scolaire et/ou professionnelle) en lien avec la transition écologique ce qui invalide notre hypothèse de départ selon laquelle les enquêté.e.s auraient un parcours académique ou professionnel en adéquation avec la restauration éco-responsable.

1.3. Plan du rapport

Dans un premier temps, nous analyserons les différentes formes d'engagement dans la transition écologique. Nous verrons comment cette transition se reflète dans les valeurs portées à la fois par les individus et les structures, notamment à travers des engagements en faveur de l'approvisionnement local et de saison, l'agriculture raisonnée ou biologique, la réduction du gaspillage alimentaire et le zéro déchet. La précision sur l'intégration de ces structures dans la transition écologique sera aussi abordée.

Par la suite, nous orienterons notre analyse sur les pratiques mises en place par les organisations enquêté.e.s. Cela passe notamment par le choix des produits en lien avec le local, le biologique et la saisonnalité. L'adaptation des structures aux enjeux environnementaux est aussi essentielle et s'opère en limitant la consommation de certains biens tels que les produits animaux, l'eau ou encore l'énergie. En aval de la restauration, les structures ne relâchent pas leurs efforts en défendant une revalorisation des déchets, allant de la mise en œuvre du tri sélectif, à l'usage de consignes en verre mais aussi par des stratagèmes pour limiter le gaspillage alimentaire des invendus.

Enfin, nous approfondirons notre analyse sur l'écosystème dans lequel évoluent ces établissements. Nous explorerons les relations qu'ils entretiennent avec leurs fournisseur.euse.s et l'importance des labels dans la reconnaissance de leur engagement. Nous analyserons également les initiatives mises en place pour sensibiliser la clientèle et le

rôle des acteur.rice.s institutionnel.le.s, encore limité, dans l'accompagnement de la transition écologique du secteur.

Dans un second temps, nous mettrons en lumière les freins et les leviers d'actions qui conditionnent cette transition écologique. Nous examinerons d'abord les freins liés aux valeurs, que ce soit par les tensions qui peuvent émerger entre les valeurs portées par les restaurateur.rice.s et les attentes de leur clientèle, mais aussi avec le dilemme entre restauration innovante ou traditionnelle.

Ensuite, nous nous attarderons sur les freins et leviers présents dans les pratiques de ces établissements, notamment en matière de finance et d'organisation. Nous analyserons les contraintes économiques et financières qui peuvent limiter l'adoption de démarches plus durables, ainsi que les défis logistiques liés à l'approvisionnement, la gestion des déchets et le gaspillage alimentaire. Nous nous interrogerons également sur les difficultés liées au temps et aux efforts nécessaires pour mettre en place des pratiques éco-responsables, ainsi que sur l'importance de la sensibilisation des client.e.s pour favoriser une demande plus en adéquation avec ces engagements.

Enfin, nous élargirons notre réflexion aux freins et leviers d'ordre externe, en étudiant le cadre institutionnel, les dispositifs d'accompagnement et l'écosystème des restaurateurs engagés. Nous mettrons en évidence le manque de clarté, de communication et de soutien des politiques publiques, accentué par l'absence d'un cadre global, avec une démarche qui repose avant tout sur la volonté individuelle des acteur.rice.s. De plus, les dispositifs institutionnels sont souvent peu développés et peu utilisés qui passe par un accès difficile à de potentielles aides financières, des dispositifs d'accompagnement très peu connus, l'adhésion à certains labels ou encore la problématique de la gestion des déchets. Par ailleurs, l'écosystème des structures stagne parfois entre frein et richesse avec un positionnement éco-responsable vu comme peu différenciant, mais aussi les forces et les faiblesses qui résident au sein du réseau.

2. Vers un engagement dans la transition écologique...

Dans cette partie, nous allons voir que les enquêté.e.s vont agir dans le sens d'une transition écologique car ils portent des valeurs que ce soit individuellement ou de par leur structure qui les poussent dans cette voie. Nous verrons également que cet engagement se retranscrit dans un certain nombre de pratiques dites "éco-responsables" comme le souligne le texte "Les restaurants écoresponsables par le menu" publié le 18/09/2023 sur le site The Conversation : les principales pratiques observées dans les restaurants éco-responsables sont : l'utilisation de produits locaux, bio et de saison ; une offre de plats végétaux ; une limitation du gaspillage alimentaire ; une limitation des déchets avec du tri et du recyclage ; une réduction de la consommation de l'eau ; l'utilisation d'emballages durables et une offre de doggy-bags ainsi que le don des produits non consommés à des associations.

2.1. Un engagement d'abord induit par les valeurs portées par les individus et les structures.

Rédacteur.rices : Lorenzo BRUYERE, Louis CONSIGNY, Clarence LOUBIER, Nathan THOMAS, Arthur PAYA

Relecteur.rices : Ariane EICHINGER, Lila MASTAKA et Malo LE MERCIER

L'ensemble des enquêté.e.s ont une certaine conscience environnementale, connaissance des enjeux et d'adhésion à la nécessité d'une évolution voire d'une transition écologique. Cependant, suivant les individus et leur structure, le sens mis derrière le terme "éco-responsabilité" et les valeurs qui en découlent diffèrent. Dans cette partie, nous traiterons des valeurs qui imprègnent les enquêté.e.s et les structures dans lesquelles iels exercent leur activité. Cependant, nous verrons qu'il n'est pas aisé de séparer les valeurs des pratiques et nous illustrerons souvent les revendications et les aspirations que nous avons recueillies pendant cette enquête par les pratiques mises en place.

2.1.1. La transition écologique motivée par les valeurs portées par les individus

La majorité des structures placent les valeurs écologiques au cœur de leur engagement, reflétant ainsi les convictions personnelles de leurs dirigeant.es. Ceux et celles-ci intègrent dès le départ une démarche éco-responsable, assurant une grande cohérence entre leurs valeurs et les pratiques mises en œuvre au sein de la structure. En plus de leur engagement dans la transition écologique, ces structures portent souvent des valeurs humaines et sociales fortes. Par exemple, les gérant.e.s nous disent : *"Avec mon associé, on est sensibilisés sur le sujet ; [...] on ne cherche pas le profit avant tout."* (Gérant.e d'un restaurant C)

"Ce qu'on fait nous, c'est de l'économie responsable, c'est à dire qu'on est responsable de l'humain, mais on est responsable de la société, on est

responsable de notre quartier et aussi on peut prendre soin de notre environnement” (Gérant.e d'un traiteur associatif)

“Notre objectif social, c'est...si on gagne de l'argent on doit créer de l'emploi pour des femmes, pour les femmes les plus éloignées du marché du travail. [...] Après [...], nous, on aimerait bien en tout cas pouvoir promouvoir un modèle économique où on s'intéresse à l'humain et à l'environnement et à la société.” (Gérant.e d'un traiteur associatif)

De plus, cela a souvent un impact dans la forme juridique choisie afin d'exercer leur activité. En effet, on observe que les structures qui portent des valeurs fortes exploitent leur activité sous des formes juridiques plus en accord avec leurs principes, telles que les associations ou les coopératives.

“L'histoire de base c'est un projet associatif [...] qui a valeur de promouvoir une alimentation saine et durable” (Responsable de communication d'un restaurant zéro déchet)

Comme on l'a vu, l'ensemble des enquêté.e.s affichent une volonté d'éco-responsabilité. Cependant, la manière dont iels interprètent cette notion et les valeurs qui les animent influencent la nature et l'intensité de leur engagement. Certain.e.s intègrent pleinement l'écologie à leur projet dès le départ, tandis que d'autres l'adoptent de façon plus progressive, souvent sous l'influence de facteurs externes. Ainsi, bien que l'éco-responsabilité soit une préoccupation commune, elle se décline selon des degrés d'engagement variés, mais aussi sur des axes différents.

2.1.2. Dans leurs axes d'engagements

Les structures s'engagent donc de différentes manières dans la transition écologique, en fonction de ce qu'elles estiment être le plus impactant, mais aussi en fonction de ce qui leur est possible de mettre en place pour maintenir un modèle économique viable. On dénombre 5 axes principaux, à l'intérieur desquels il existe différents degrés d'engagement écoresponsable.

a. Approvisionnement local et de saison

Cet axe d'engagement est évoqué par tous.les les enquêté.e.s, et apparaît systématiquement comme un engagement majeur de la structure. Ce marqueur est un double révélateur, il est la concrétisation de deux valeurs fortes rencontrées chez les enquêté.e.s : d'une part la prise en compte de leur impact environnemental et la sensibilité à la question écologique, et d'autre part le désir de retrouver du lien social dans l'exercice de leur métier, à la fois proximité et contrôle avec leurs partenaires. Voici plusieurs exemples: *“Aujourd'hui on a la possibilité de travailler avec des gens qui sont proches de nous, c'est une façon nouvelle et c'est une façon dont il faut s'habituer à travailler”* (Gérant.e d'un Bar)

“On a quand même quasiment que des producteurs locaux” (Gérant.e d'un restaurant C

“On est que sur du local, donc dans un rayon de 80 kilomètres” (Responsable de communication d'un restaurant zéro déchet)

“Travailler aussi avec des gens proches, que ce ne soit pas des produits qui viennent de 800 km, mais que voilà, que ce soient des gens avec qui on puisse travailler pour que cela devienne des partenaires qui puissent être assez proches de Lyon, quoi. Donc on a une offre, on a décidé d'avoir une offre qui soit 100% locale, presque régionale.” (Gérant.e d'un bar)

Cette sensibilité environnementale n'est pas le fruit de notre interprétation mais ressort explicitement lors de nombreux entretiens : *“Chaque année on calcule notre bilan des émissions de gaz à effet de serre, [...notre centre national] s'est engagé à réduire de 4.7% par an.”* (Gérant.e d'un café solidaire). Cependant, la notion du local varie d'un.e enquêté.e à l'autre. Selon les structures, cela peut signifier que le produit vient d'au maximum 80 km, tandis que pour d'autres la limite est posée aux 200 km.

“Voilà, donc nous, nos engagements, c'est d'être un établissement certifié en bio. Um, un établissement avec un approvisionnement local. Là encore le local ça mérite d'être défini parce que local ça veut rien dire. Um, donc nous le local aujourd'hui ben c'est, on s'approvisionne auprès d'un groupement de producteurs qui est dans les monts du Lyonnais.” (Gérant.e d'un café bio et fait maison).

Cette notion peut être plus clairement définie par les labels auxquels les structures adhèrent.

De plus, la notion du local est nécessairement liée à la question des produits de saison, ce qui est donc aussi un des engagements principaux des structures. *“Donc pour nous le local c'est le Rhône. Et les départements de métropole. Donc par conséquent on est aussi en cuisine de saison.”* (Gérant.e d'un café bio et fait maison), ou encore: *“oui c'est de saison, bien sûr. De toute manière, comme j'utilise beaucoup de légumes et qu'ils sont de saison et de proximité bah, je ne pourrai pas faire de la tomate au mois de février.”* (Gérant.e d'un Café cantine éthique et solidaire).

Cependant, cet engagement est vécu de manière différente suivant les structures. En effet, pour certains cela paraît facile et logique :

“C'est qu'on est dans un lieu où autour de toi, à moins de 250 km, t'as tout ce qu'il te faut. On peut dire, t'as les bœufs Limousins, t'as les poulets de Bresse, t'as le poisson dans les Dombes, t'as toute la vallée du Rhône pour tout ce qui est légumes, fruits. En termes de vin, tu as tout autour. Donc en fait, n'importe quel restaurant qui travaille ici, il peut travailler en direct à moins de 200 km” (Gérant.e d'un bar)

Tandis que pour d'autres, cela paraît plus difficile, notamment pour des raisons économiques et logistiques :

« Ouais, on a de l'industriel ; c'est dur d'avoir que du local [...] Si on parle de produits industriels par exemple, il y a beaucoup de produits qu'on chope à Promocash, on va à Métro [...] On chope pas notre viande et notre poisson là-bas, mais c'est vrai que des légumes ou, je sais pas, de la farine, [...], du

lait, des trucs comme ça, on va chercher, pour faire plus d'économies, on va y chercher à Promocash par exemple. » (Gérant.e d'un restaurant A)

Cette pratique du « local » met en évidence le fait que ces valeurs environnementales et sociales sont loin d'être incompatibles, les enquêté.es ne sont pas motivé.es uniquement par l'un des deux aspects. Au contraire, ces deux types de valeurs sont le plus souvent liées, encastrées. C'est bel et bien cette double sensibilité qui motive cet engagement :

« Ce qu'on fait nous, c'est de l'économie responsable, c'est à dire qu'on est responsable de l'humain, mais on est responsable de la société, on est responsable de notre quartier et aussi on peut prendre soin de notre environnement, c'est à dire qu'on va utiliser des produits qui respectent l'environnement, on va acheter des produits de la région, on va acheter des produits de la saison, on va aider les petits producteurs » (Gérant.e d'un traiteur associatif)

b. Agriculture raisonnée et/ou biologique

De plus, la question de l'agriculture biologique ou de l'agriculture raisonnée est souvent mise en balance avec le local. En effet, beaucoup de gérant.es s'interrogent sur la valeur d'un produit de l'agriculture biologique qui provient de l'autre bout du monde: *“C'est pas notre marque de fabrique le bio mais on y va. Nous, on préfère faire du local qui n'est pas bio, que du bio qui est loin ”*. (Gérant.e d'un bar restaurant B)

On remarque également qu'aucune structure n'atteint le 100% bio et cet objectif n'est même pas forcément souhaité. Certain.e.s des producteur.rice.s sont en transition ou travaillent leur terre de manière raisonnée, et cela convient parfaitement aux restaurateur.rice.s se fournissant chez eux et elles, comme nous l'indique cet.te gérant.e : *“On s'interdit pas de bosser avec des personnes qui ne font pas du bio à partir du moment où elles ont un état d'esprit qui respecte la nature et qui respecte les bêtes”* (Gérant.e d'un restaurant C)

C'est notamment pour cette raison que certaines structures ne s'intéressent pas au certificat que donnent les labels : *“Il faut savoir que c'est aussi très compliqué pour les agriculteurs et les producteurs de mettre en place une agriculture 100 % biologique, surtout pour les viandes. Donc c'est pour ça qu'on privilégie vraiment le local et raisonné”* (Responsable de communication d'un restaurant zéro déchet)

c. Gaspillage alimentaire

L'engagement contre le gaspillage alimentaire est lui aussi souvent évoqué. Cette notion fait référence à plusieurs maillons de la chaîne. Premièrement, en amont, entre le ou la fournisseur.euse et le ou la restaurateur.rice : *“[...] de se dire il y a des légumes qui sont invendus parce qu'ils sont hors calibres ; c'était à peu près 80 tonnes d'invendus par an qui étaient jeté”* (Responsable de communication d'un restaurant zéro déchet)

Ensuite, au milieu de la chaîne, avec les pratiques de préparation des menus ou les pratiques en cuisine : *“tout ce qu'on peut réutiliser en cuisine, ils le réutilisent un max”* (Gérant.e d'un restaurant C)

Enfin, en aval, avec la question des restes alimentaires. Pour cette partie, cela dépend des restes en question. Lorsque ce sont des plats déjà préparés et non entamés, les structures donnent souvent à des associations : *“On travaille avec des associations, pour pouvoir donner, justement, quand il y a des éventuels surplus.”* (Responsable de communication d'un traiteur A) ou à des personnes dans la rue : *“Et puis quand y'a des restes, ça m'est arrivé de donner aux personnes qui sont à côté de l'université la, ou aussi j'ai quelques copains. Fin voilà, je n'aime pas jeter, ça arrive hein, ça arrive, mais assez peu en fin de compte”*. (Gérant.e d'un Café cantine éthique et solidaire)

S'il y a des assiettes non finies, les structures proposent automatiquement des doggy bags, des petites boîtes généralement en carton pour emporter leurs aliments, sinon les restes finissent au compost.

d. Zéro déchet

L'engagement en faveur d'une production moindre de déchets ou d'une revalorisation des déchets est lui aussi répandu à des degrés divers chez les différent.e.s enquêté.e.s. Cet engagement donne lieu à une diversité de pratiques :

Il y a des structures qui récupèrent des invendus *“On récupère 80 tonnes de légumes rejetés chaque année, et on transforme tout. Rien ne se perd.”* (Responsable de communication d'un restaurant zéro déchet) et d'autres qui se concentrent sur les déchets des emballages.

e. La solidarité

On observe également que les enquêté.e.s possèdent une certaine sensibilité plus ou moins importante aux problématiques sociales qui est marqué par une volonté d'accueillir le maximum de personne dans leur établissement en mettant en place des mécanismes facilitant l'accès aux plus démunis : *“On a aussi des gens un peu précaires qui viennent, et du coup le fait qu'on ait des prix bas des fois intéresse plus que d'où ça vient ou la qualité tant que c'est buvable.”* (gérant.e d'un café solidaire)

On a vu les 5 axes de manière différenciée même si, on se rend compte au final que, pour la majorité des structures qui mettent l'engagement dans la transition écologique; celle-ci est vue de manière globale. On prend en compte l'ensemble des axes:

“On travaille uniquement avec des produits locaux, des petites entreprises comme des maraîchers ou des laiteries, et tout ce qui est sec est en vrac et bio. [...]. On cherche une vraie proximité avec les partenaires, on veut valoriser leur travail, le notre, faire des prix bas” (Gérant.e d'un Bar/restaurant A).

2.1.3. L'engagement dans la transition écologique : dualité d'un engagement souvent motivé par des raisons financières ou par la pression d'une clientèle plus éco-responsable.

De manière plus marginale, on observe des structures qui portent également des valeurs d'éco-responsabilité, bien que celles-ci ne soient pas véritablement au cœur de leur projet. Ce sont plutôt des sources de motivation plus externes à la structure qui vont faire naître des engagements. En effet, on peut observer un effet de mode à l'engagement écologique. De fait, s'inscrire dans cette transition peut être un vrai plus afin d'attirer davantage de clientèle.

“Et je suis sûr que tu peux faire plus d'argent si justement tu changes de fusil d'épaule, tu cherches des fournisseurs locaux. Pourquoi ? Parce qu'en fait, sur ta carte, tu vas pouvoir même augmenter ton ticket moyen finalement”
(Gérant.e d'un label).

De plus, le lieu d'implantation joue également un rôle très important. En effet, la majorité des enquêté.e.s se trouvant dans le 7^e arrondissement, ils doivent s'adapter et se mettre au même niveau que la concurrence en termes d'éco-responsabilité : *“On a une grosse offre végé parce qu'on est dans le quartier, parce qu'il y a une grosse demande.”* (Gérant.e d'un restaurant C).

Ces structures font donc le choix de porter leurs valeurs davantage pour améliorer la qualité de leur assiette, verdir leur image de marque, s'adapter aux client.e.s ainsi que par la recherche de profit, plutôt qu'en raison d'une conviction personnelle forte. Par exemple, un.e gérant.e nous dit : *“Je ne suis pas militant.e ; après voilà, je pense qu'on est dans une génération [...] où on n'a pas d'autre choix que d'être éco-responsable.”* (Gérant.e d'un restaurant A).

“Je veux être fier.e de ce que je vends en fait, je veux faire plaisir aux gens. Les mecs, ils sortent du taf, ils sortent des cours, ils sont là pour passer un bon moment en fait. Donc en fait, [...] t'as l'ambiance, l'accueil, le produit. Si t'as ces 3 domaines, là tu es bon. [...] Les gens vont revenir.” (Gérant.e d'un bar)

L'évolution et l'intensification des pratiques éco-responsables se fait de manière plus progressive, en fonction de la demande et des opportunités économiques.

Comme nous l'avons vu dans cette première partie, l'engagement des différentes structures enquêtées peut provenir soit d'une volonté personnelle qui ne passera donc pas par une recherche de profit, soit d'une volonté de la structure qui cherche notamment à s'adapter aux autres structures qui l'entoure et aux volontés de la clientèle afin de ne pas voir son profit diminuer.

2.2. Dans les pratiques

Rédacteur.rices : Ariane EICHINGER, Lila MASTAKA et Malo LE MERCIER

Relecteur.rices : Lorenzo BRUYERE, Louis CONSIGNY, Clarence LOUBIER, Nathan THOMAS, Arthur PAYA

Si toutes les structures interrogées partagent une conscience de leur impact environnemental et une volonté de le minimiser, les pratiques qu'elles mettent en place pour atteindre cet objectif diffèrent. Certaines, instigatrices du changement, tentent de mettre en place des mesures drastiques pour respecter les enjeux écologiques, tandis que d'autres n'en font pas une priorité absolue. Surtout, les restaurateur.rice.s n'accordent pas la même importance aux différents leviers de changement : quand certain.e.s peuvent se concentrer sur l'offre végétan, d'autres aspirent plutôt à ne produire aucun déchet. Au fil des entretiens, 3 catégories nous ont semblé importantes à dégager : la sélection des produits pour les structures, avec une question autour des produits locaux, BIO, de saison et en circuit court ; l'engagement "zéro-déchet", se déclinant dans des pratiques de tri, de compostage, de système de consignes et de seconde vie alimentaire ; et enfin les démarches énergétiques et environnementales (réduction des dépenses en eau, en énergie, repas végétariens, sensibilisation, etc.).

2.2.1 L'approvisionnement des produits : vers une nécessité des produits locaux, bio et de saison ?

Il s'agira de voir dans cette première partie les différents choix d'approvisionnement. En effet, l'approvisionnement est un enjeu central et essentiel dans les pratiques écologiques et écoresponsables. Ainsi l'analyse se portera sur l'approvisionnement local, biologique et de saison et les arbitrages qui peuvent être opérés entre ces différentes pratiques.

a. Le local : un critère largement partagé mais difficile à définir

L'approvisionnement local semble être un facteur important pour la majorité des établissements interrogés. Ainsi tous les acteur.rice s'accordent sur la nécessité d'un approvisionnement local.

Ensuite, si le local fait l'unanimité, le terme reste encore flou. En effet, si beaucoup mettent l'accent sur leur source d'approvisionnement en circuit court, auprès de producteurs locaux, terme qui pour certains s'applique à la France métropolitaine, à la région pour d'autres, ou encore au département. Cet.te gérant.e nous décrit ce qu'il considère comme local :

"Voilà, donc nous, nos engagements, c'est d'être un établissement certifié en bio. Um, un établissement avec un approvisionnement local. Là encore le local ça mérite d'être défini parce que local ça veut rien dire. Um, donc nous le local aujourd'hui ben c'est, on s'approvisionne auprès d'un groupement de producteurs qui est dans les monts du Lyonnais, et qui lui rayonne autour des départements limitrophes." (Gérant.e d'un café bio et fait maison)

Ici la personne gérante de l'établissement adopte un approvisionnement de grande proximité à seulement quelques kilomètres en dehors de la ville de Lyon. Certains ne manifestent pas clairement ce qu'ils considèrent comme local mais y adhèrent notamment pour les fruits et

légumes *“tout ce qui va être au niveau des fruits, légumes [...] on travaille avec un producteur local”* (Responsable d'impact dans un café solidaire B).

Une définition claire du “local” est réalisée par les institutions, et notamment les labels. Ainsi, la personne gérante d'un label que nous avons interrogée nous a indiqué que l'approvisionnement local désigne un périmètre de 250km autour de l'établissement.

Une fois le terme local défini, il semble indispensable d'identifier quels sont les produits locaux. L'ensemble des établissements semble opter pour du local notamment pour les fruits et légumes.

b. Les produits de saison, ou la nécessité de devoir se renouveler

Il est généralement constaté que les structures qui réalisent l'effort d'un approvisionnement local ont tendance à favoriser les produits de saison et ont donc une carte qui s'adapte à la période de l'année et à la disponibilité des produits chez les agriculteur.ices.

“Nous utilisons des ingrédients de saison, frais et locaux dans une démarche responsable reconnue par label ecotable. Il y a encore peu, on utilisait des tomates dans tous nos burgers parce qu'il y a des tomates dans le burger de base. Là on a pris le parti de les enlever et de proposer en supplément des tomates séchées pour la saison.” (Gérant.e d'un fast food végétal).

Ici le.la responsable de l'établissement explique le choix de l'enseigne de ne plus proposer de tomates dans ses burgers, qu'il justifie par une démarche éco-responsable. Ainsi, suivre la saisonnalité implique des modifications dans les habitudes de consommation. Cependant c'est un geste engageant essentiel pour l'environnement et l'écologie.

La saisonnalité est un combat pour certain.e.s restaurateur.rice.s qui se mettent au défi de s'y tenir :

“Le fait de travailler en cuisine de saison, bah, c'est, ça oblige quand même. À se creuser les ménages, parce que bah voilà, on rentre en saison d'hiver. Il y a de la courge, des pommes de terre, des oignons, des poireaux, et du chou, hein. Pendant, euh, 4-5 mois, là. Donc, euh, au bout du cinquième mois en cuisine, bon, il y a des moments où ils disent, bon, on n'en peut plus, là. Mais on s'y tient parce que, et donc ça oblige à une sacrée inventivité de se dire faut quand même se renouveler” (Gérant.e d'un café bio et fait maison)

Si cet engagement est un grand défi, notre restaurateur.rice semble y parvenir et y consacrer de l'attention. Pour cette raison les cuisinier.e.s doivent faire preuve d'inventivité et varier leur offre. En modifiant leurs habitudes, les restaurateur.rice.s permettent d'éduquer les consommateur.rice.s, cet aspect sera plus amplement étudié dans une autre partie.

c. Le BIO : pile je l'aime, face je le rejette

Le BIO est au cœur de nombreux débats au sein de la société, le biologique ne cesse de diviser : trop cher, pas adapté pour nourrir toute la population, greenwashing... Pourtant,

les bénéfices environnementaux ne sont pas négligeables, notamment en limitant l'usage de pesticides nocifs pour l'environnement.

Certain.e.s l'adoptent très volontiers : *“Voilà, donc nous, nos engagements, c'est d'être un établissement certifié en bio”* (Gérant.e d'un café bio et fait maison). Ce même établissement milite même pour rendre le bio accessible à tous *“On n'est pas plus cher qu'un autre restaurant, pourtant on est 100% bio, en cuisine de saison”* (Gérant.e d'un café bio et fait maison). En effet, le biologique a souvent un coût plus élevé, alors le rendre accessible et le démocratiser est un réel argument remettant en question l'impossibilité de faire du BIO à prix correct.

D'autres sont à l'inverse beaucoup plus réticents à l'adoption du biologique :

“Je pense qu'une vraie démarche éco-responsable, ça vous oblige par exemple pour moi à bosser quasiment 100% bio, ce qui économiquement parlant n'est absolument pas tenable - d'un point de vue des tarifs et d'un point de vue de ce que je propose.” (Gérant.e d'un coffee shop).

Ici la personne invoque l'argument économique qu'elle ne souhaite pas faire peser à ses client.e.s car elle devrait augmenter ses tarifs pour supporter le coût du BIO.

C'est aussi vu par certains comme restrictif *“Nous, on préfère faire du local qui n'est pas bio, que du bio qui est loin.”* (Gérant.e bar/restaurant B) le.la gérant.e explique que le BIO peut créer une forme de dépendance à des circuits plus lointains. En ce sens, l'enquêté.e préfère ne pas se limiter au biologique mais favoriser un approvisionnement local.

De ce fait il existe un réel arbitrage entre le BIO et le local, certains veulent privilégier le circuit court ce qu'il pense plus cohérent écologiquement grâce à une empreinte carbone plus basse.

2.2.2 L'engagement environnemental des structures : réduire les produits animaux, diminuer sa consommation d'eau et d'électricité, une adaptation nécessaire pour un monde viable

Dans un monde soumis à de forts changements d'ordres climatiques qui menacent très sérieusement la vie sur Terre, il est important que tout le monde participe à un effort collectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Les restaurants ont un sérieux rôle à jouer, notamment pour donner l'exemple des bonnes pratiques alimentaires.

a. Réduction des produits animaux

La viande et de nombreux produits animaux ont une empreinte carbone conséquente. L'élevage représente à lui seul 12 % des émissions de gaz à effet de serre dans le monde selon un rapport de la FAO de 2023. Il est donc presque nécessaire de réduire leur part dans notre alimentation et de proposer de nombreuses options végétariennes.

La restauration collective, qui nourrit des dizaines de milliers de personnes chaque jour dans les écoles, est soumise à un repas végétarien minimum par semaine. Ici la structure interrogée va encore plus loin *“On va au-delà de la loi EGalim qui demande d'avoir une proposition par semaine, nous c'est une par jour”* (Chargé.e de mission transition écologique dans un

établissement de restauration collective) preuve d'une prise de conscience et d'un engagement qui n'attend pas les pouvoirs publics.

Des établissements plus classiques adoptent d'eux-mêmes une carte végétarienne ou végan.

“Nos recettes sont entièrement végétales, offrant des plats gourmands, sains et respectueux des animaux, pour une alternance savoureuse et cuite à la cuisine traditionnelle. 100 % éthique. Chaque étape de notre production est pensée dans une démarche éthique, garantissant un repas en accord avec nos valeurs de justice et de respect” (Gérant.e d'un fast food végan)

Cela permet d'offrir des alternatives concrètes sur le marché pour proposer une offre écologique, sans compromis sur le goût selon l'intéressé.e.

Les options végétariennes semblent être en vogue auprès d'un public de plus en plus conscient *“Parce qu'en fait, on, oui, on est à 95%, voire plus, végétariens. Et on a ce Buddha Bowl qui aujourd'hui se vend moins bien que le Buddha Bowl vegan, alors qu'avant c'était l'inverse”* (Gérant.e d'un café bio et fait maison) On observe ici un changement des pratiques des client.e.s qui se tournent plus naturellement vers des options végétariennes. *“On a une grosse offre végé parce qu'on est dans le quartier, parce qu'il y a une grosse demande.”* (Gérant.e d'un restaurant C)

Selon l'ADEME, le passage à un régime végétarien réduirait de 10% l'empreinte carbone totale d'un individu. Ce type d'alimentation est donc indispensable pour un futur plus écologique. *“J'ai énormément végétalisé donc ce sera même plus souvent le végétarien, non végétalien donc végan. Mais je me refuse pas, là où je vois cette semaine, j'ai de la tartiflette quoi, avec du vrai fromage. Mais ouais donc c'est ça va plutôt se tourner vers du Véganisme.”* (Gérant.e d'un café cantine éthique et solidaire). *Les pratiques alimentaires évoluent donc entre réduction de la consommation de viande et adaptation aux attentes des clients.*

b. Limitation de la consommation énergétique

Il est évident qu'en parlant de la restauration nous allons aborder le sujet de la consommation énergétique. Avec des fours qui tournent à plein régime, des frigos et congélateurs actifs en permanence, il est parfois compliqué de limiter sa consommation énergétique.

Une technique adoptée par plusieurs structures repose sur la réduction du nombre pour éviter trop de stockage et donc de consommation *“Comme on a pas 40000 bouteilles de bières ou de softs on a pas, on a qu'un frigo bar donc pour l'instant on a une petite consommation électrique”*. (Gérant.e d'un bar/restaurant B)

À défaut de ne pouvoir être parfaits, certains limitent au mieux leur impact en se tournant vers des sources d'énergie moins émettrices de CO₂ :

“On voulait enlever le gaz. On a fait des travaux récemment. Là, il y a un an, on voulait enlever le gaz, mais en termes de puissance électrique, on allait être juste. Si on passait par exemple la friteuse en élec, on aurait pu tester...” (Gérant d'un restaurant C)

Ici la personne à la tête de ce café bio reste réaliste sur ce qu'il est possible de faire :

“Ce qu'ils consomment vraiment beaucoup, c'est les équipements, c'est les fours, c'est nous. Le plus gros de la consommation, il est vraiment là-derrrière. Bah, après, on a un four, ça reste un four. Sauf si demain, on nous invente l'invention géniale avec un four qui consomme 3 fois moins cher, bah c'est clair qu'on va s'y intéresser, mais... Euh... Du coup, après, c'est limite, quoi.”
(Gérant.e café bio et fait maison)

c. Usage raisonné de l'eau

La France connaît depuis de nombreuses années des épisodes caniculaires qui conduisent à restreindre la consommation d'eau des français. Ces mesures restent ici rares et ne s'appliquent qu'à des contextes très spécifiques (remplir sa piscine).

Néanmoins, pour éviter une consommation d'eau excessive on peut imaginer se passer de papier essuie-tout très demandeur en eau et recourir à d'autres options *“Ou en tissu, on pourrait mettre en place ça, mais c'est encore toute notre logistique. Dans les démarches aussi, ce qu'on a fait avant, on avait extériorisé nos lessives, torchon, établi, etc.”* (Gérant.e fast food végan) mais comme toujours cela demande un minimum de logistique et de temps. Des solutions peuvent parfois se trouver dans l'innovation technique, par exemple ici pour ce café bio qui utilise des lave-vaisselles plus performants en consommation d'eau.

“Bah par exemple, il y a un truc notamment qu'on a derrière le bar, et à la fois une cuisine qui est tout bête, mais c'est des plonges, donc de la vaisselle, lave verre, sur un circuit fermé, donc c'est-à-dire qu'on utilise la même eau. En fait, au lieu de jeter entre 4 et 8L d'eau, à chaque lavage, c'est réutilisé. La condition, c'est de faire comme il faut la vaisselle avant. Juste un bac d'eau.” (Gérant.e d'un café bio et fait maison)

2.2.3 En aval de la restauration : une lutte commune pour réduire au maximum les déchets, les trier et les revaloriser

Toutes les structures interrogées évoquent leur engagement dans la réduction, le tri et la revalorisation des déchets qu'elles produisent. Certaines pratiques semblent aller de soi pour nombre de restaurateur.rice.s, tel que le tri sélectif. En revanche, d'autres démarches plus poussées sont aussi plus contraignantes à mettre en place, à l'instar des consignes. Enfin, certains restaurants cherchent à limiter leur production de déchets organiques en adaptant leurs habitudes en cuisine et à revaloriser les éventuels restes alimentaires à l'aide d'un compost.

a. Le tri sélectif, une pratique consensuelle et adoptée par l'ensemble des restaurateur.rice.s

Le tri sélectif est la pratique la plus largement partagée par les restaurateur.rice.s, pour qui cette démarche semble aller de soi. Ce consensus peut s'expliquer par la forte

sensibilisation qui existe à ce sujet au sein de la société française, et ce dès le plus jeune âge. Beaucoup des acteur.rice.s de la restauration la présente donc comme la forme la plus banale d'engagement, et insistent sur la facilité de sa mise en œuvre : *“On est assez basique, on a les poubelles de tri et on a un compost [...] C'est pas sorcier quand même de faire le tri.”* (Gérant.e d'une sandwicherie végétarienne).

Néanmoins, certain.e.s restaurateur.rice.s sont conscient.e.s que la mise en place du tri sélectif n'est qu'un objectif intermédiaire, l'objectif final étant de ne plus produire de déchets. Dans nombre d'établissements, la démarche de tri s'accompagne donc d'un effort de réutilisation des emballages : *“Donc, on évite d'avoir le moindre déchet possible, et les déchets qu'on a, on les met dans des tris classiques, voilà. Après, il y a beaucoup, donc, nos propres emballages, la majorité, on les réutilise.”* (Gérant.e d'une sandwicherie végétarienne). D'autres restaurateur.rice.s ont fait le choix d'éliminer complètement le plastique en privilégiant des emballages biodégradables. Mais même si les emballages sont biodégradables, ils sont tout de même produits, et toujours en quantité trop importante. La consigne peut donc sembler encore plus efficace pour atteindre l'objectif zéro déchet : *“Parce que mettre les déchets à la déchetterie, dans les bacs de recyclage, c'est une chose, mais je pense qu'à terme, il faudra réintroduire la consigne.”* (Gérant.e d'un salon de thé).

b. La consigne, un engagement encore plus poussé mais plus difficile à mettre en place

Dans un objectif de réduction drastique de ses déchets, la consigne semble particulièrement efficace. Ainsi, de nombreux.ses enquêté.e.s essaient de mettre en place cette démarche : *“Au niveau du bar, on a fait le choix, par exemple, d'avoir le moins possible de verre, ou en tout cas que le verre soit le plus possible consigné. Donc si on a le choix entre 2 types de verres, on prend le verre consigné.”* (Gérant.e d'un bar/restaurant B).

En incitant les client.e.s à apporter leur propre contenant, l'objectif est également de les sensibiliser à la transition écologique : *“Les étudiants viennent avec une boîte qu'on leur donne une première fois, ensuite, il faut la ramener vide pour en reprendre une autre, un système de consigne.”* (Responsable d'impact dans un café solidaire B). *“On encourage tous nos clients à utiliser la vaisselle recyclable c'est clair, mais surtout réutilisable”* (Gérant.e d'un traiteur associatif). Certain.e.s proposent même des incitations gourmandes : *“T'achètes une crème au chocolat, tu me ramènes le pot, [...] et t'as un cookie.”* (Gérant.e d'une sandwicherie végétarienne).

Pour autant, la consigne n'est pas adoptée par un grand nombre de restaurateur.rice.s, notamment en raison de la logistique, et donc du temps, que nécessite sa mise en place : *“Donc, euh, c'est souvent une problématique de temps. Plus que de coût financier, c'est-à-dire que, bah, gérer, euh, par exemple, des consignes sur du lait, bah, ça va prendre un petit peu plus de temps.”* (Gérant.e d'un café bio et fait maison)

Une autre difficulté vient du manque d'offre dans ce domaine : les fournisseur.euse.s proposant des produits consignés se font rares et ne parviennent pas toujours à pérenniser leur activité.

“Mais par exemple, on travaillait avec la consigne, euh, avec Dava, qui était une, euh, une entreprise lyonnaise, euh, et grenobloise, qui a lancé la consigne à fond. Et puis, bah, Dava s'est arrêté il y a un an, donc, euh, on

s'est retrouvé du jour au lendemain sans système de consigne pour nos salades. On a décidé de continuer, donc on a retrouvé des contenants, autres, enfin, les mêmes, mais on a dû les trouver nous-mêmes, quoi. Et on a continué la consigne de nous-mêmes. Mais c'est aussi un peu grâce à eux qu'on a démarré." (Gérant.e d'un café bio et fait maison).

c. La réduction des déchets alimentaires et leur revalorisation, des démarches fondamentales

Le gaspillage est un problème majeur de l'alimentation d'aujourd'hui et de demain. Selon le Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, en 2021, 8,8 millions de tonnes de déchets alimentaires ont été produits en France, soit 129 kg par personne. Toutes les étapes de la chaîne alimentaire y contribuent, et notamment les ménages, qui sont responsables de près de la moitié de ce gaspillage. Néanmoins, la partie restauration joue également un rôle important, représentant 12% du gaspillage total. Les acteur.rice.s de la restauration en sont conscient.e.s et cherchent donc à minimiser leur impact.

Premièrement, on observe un effort constant pour optimiser la consommation et limiter les pertes : *"Bah quand il y a des restes, on essaie de les retransformer au maximum, on essaie d'acheter moins parfois, voilà, pour éviter qu'il y ait trop de restes justement."* (Gérant.e d'un restaurant B). Et si malgré ces efforts, des restes alimentaires subsistent, les solutions sont nombreuses pour éviter de les jeter.

Bien souvent, les restaurateur.rice.s proposent à leurs client.e.s de repartir avec les restes de leur repas dans un "doggy bag" : *"Lorsqu'on a des restes, cela arrive qu'on dise aux gens "je te le mets dans un pot afin que tu rentres chez toi avec"* (Bénévole dans une cantine solidaire). C'est notamment un des 9 critères de la charte du label de restaurant éco-responsable que nous avons interrogé. Une solution "logique" reste encore de donner les restes à l'équipe : *"S'il y a des invendus le soir, l'équipe repart avec et si elle le décide, soit elle le garde, soit elle donne à des gens dans la rue. Enfin, on est dans cette démarche-là. Mais on évite de mettre à la poubelle."* (Gérant.e d'un fast food végétan)

Les dons peuvent également se faire entre restaurants, comme en témoigne ces enquêté.e.s :

"Si c'est resté dans des boîtes, on a le partenariat des associations, [...] on a les Petites Cantines à Perrache. Je les ramène le soir même, ils le mettent sur le menu du lendemain et voilà, ils le mangent." (Gérant.e d'une sandwicherie végétarienne).

"On aura récupéré les invendus par exemple dans des boulangeries ou à la Biocoop, il y a aussi des restaurants qui nous donnent afin d'éviter le gaspillage alimentaire." (Bénévole dans une cantine solidaire).

Il existe même des structures spécialisées dans le compostage et qui travaillent avec les hôtels notamment, à l'image de la société *Les Alchimistes*. Cette dernière récupère les déchets alimentaires et les transforme en compost, qui est ensuite ramené à l'hôtel et vendu à la réception.

D'autres restaurants proposent des solutions innovantes, telles que la réutilisation des restes en cuisine :

“On se rendait compte en cuisine que, finalement, on allait avoir des pertes. Alors on s'est demandé comment mettre en place des recettes complémentaires pour éviter le gaspillage.” (Gérant.e d'un café solidaire A).
“Les épluchures, on fait des chips d'épluchures, les fanes, on fait du gaspacho de fanes ou du pesto. Enfin voilà, on réutilise vraiment tout.” (Responsable de communication d'un restaurant zéro déchet).

Lorsque des déchets alimentaires subsistent, les restaurateur.rice.s utilisent souvent un compost. Néanmoins, cette pratique n'est pas si simple à mettre en place pour tous les établissements, notamment en raison du trop grand nombre de déchets alimentaires produits par le restaurant, et peut s'avérer coûteuse.

Le compostage des aliments s'est donc beaucoup développé dans la métropole lyonnaise grâce à l'installation récente de bornes de compostage partout dans la ville, qui facilite l'engagement des restaurateur.rice.s : *“Euh, la ville de Lyon met en place des composts à disposition. Du coup, c'est plus simple.”* (Gérant.e d'un fast food végétarien). L'initiative de la collectivité semble très efficace, car nombre de restaurateur.rice.s nous en ont fait part : *“Maintenant, on trie le carton. On a du compost. D'ailleurs on utilise aussi les bennes à compost. Voilà.”* (Gérant.e d'un coffee shop).

2.3. Dans l'écosystème (partenariats, labels, réseaux, fournisseurs)

Rédacteur.rices : José MENDOZA, Stanislas VO-HA, Romain MERGER

Relecteur.rices : Jean-Christophe RIMBERT, Xin PI, Ruth OUOBA.

Si la transition écologique dans le secteur de la restauration repose sur des choix internes des structures comme leur approvisionnement, leur gestion de déchets ou leur modèle économique, observer l'environnement dans lequel ces structures évoluent permet de mieux les comprendre. En effet, l'engagement écologique des structures dans le secteur de la restauration ne se construit pas à l'écart mais s'inscrit dans un écosystème plus large impliquant une diversité d'acteur.rice.s, tels que les pouvoirs publics, des fournisseur.euse.s, des partenaires économiques ainsi que leur clientèle respective.

Nos enquêté.e.s ont mis en évidence que cette transition repose sur trois dimensions principales. Tout d'abord, la relation avec les fournisseur.euse.s mais aussi d'autres partenaires économiques vont structurer le mode d'approvisionnement ainsi que leur accès aux circuits courts, ce qui joue sur la viabilité économique des engagements pris. Ensuite, le rôle des labels ainsi qu'une sensibilisation des clients soulève une question de reconnaissance des pratiques écologiques, du marketing responsable et des attentes de la clientèle vis-à-vis de la durabilité. Enfin, le lien que les structures établissent avec les pouvoirs publics, qui démontrent pouvoir soutenir mais à la fois contraindre des démarches écologiques des restaurateurs à travers des politiques locales, des aides financières et des infrastructures adaptées.

Ces interactions nous permettent de mieux comprendre des dynamiques qui favorisent ou freinent la transition écologique dans la restauration. Elles permettent de révéler également des tensions parfois existantes entre les ambitions économiques et des contraintes existantes, parfois économiques mais aussi réglementaires.

2.3.1. Relations entre fournisseur.euse.s et restaurateur.rice.s. est un facteur clefs de la restauration écoresponsable

Ces relations permettent de rendre compte de l'impact du relationnel au sujet de la restauration. Elles mettent en perspective le bon fonctionnement de ces structures.

Il s'agit de pouvoir créer une sorte d'attente venant de l'établissement au sujet de produits de qualité et se fournissent de manière réfléchie :

“Notre vision d'achat responsable, c'est d'acheter premièrement les fruits et légumes de notre région, de nos voisins, sans pesticides et avec des producteurs qui ont une charte environnementale forte” (Gérant.e d'un traiteur associatif)

Il faut donc que le fournisseur.euse soit en accord avec les convictions des restaurants, et cela ne peut être fait que par des liaisons entre des produits qualitatifs, des acteur.rice.s locaux mais surtout d'une conscience environnementale. Il y a donc également une recherche qui s'ajoute au travail du restaurateur :

“Ca demande plus de travail, de recherche, de fournisseur, ça demande plus de travail parce qu'au lieu d'avoir un seul fournisseur qui va tout fournir, et bien, tu vas en avoir 15 [...] donc je vais réussir à acheter au juste prix, à garder de bonnes relations avec ses fournisseurs, des fois, des relations sur le long terme” (Gérant.e d'un bar)

Cette recherche permet d'aboutir sur une création de “bonnes relations” entre deux organismes et permet de s'instaurer sur le “long terme”. Il y a donc une importance particulière au relationnel qui est observée. On remarque également que les fournisseur.euse.s sont également des producteur.rice.s ; cela rajoute alors un poids sur l'importance de ce contact entre le restaurateur.rice et le producteur.rice. L'addition du facteur économique est également présente et doit se faire par un dialogue entre eux, ce qui permet au restaurateur.rice de se fournir sans se ruiner, et au fournisseur.rice d'avoir un nouveau partenaire commercial. C'est alors un avantage complet qui est saisi.

En conséquence, cette relation avec le fournisseur.euse permet de construire une possibilité à tous.te.s de se nourrir pour un prix raisonnable, tout en ayant une qualité la plus élevée possible pour les client.e.s, mais également de faire valoriser ces plus petites entreprises.

Cela rajoute donc cette idée d'ancrage local, de proximité entre la structure de restauration et le fournisseur.euse, il permet non seulement de faire valoir ce rapprochement physique pour la limite environnementale, d'y ajouter de la convivialité mais également un facteur économique de “juste prix” pour tous les acteur.rice.s, que ce soit pour la rentabilité des organismes ou pour la satisfaction de la clientèle.

On constate que la relation entre fournisseur.euse et restaurateur.rice est un facteur fondamental dans la construction d'un projet. On retrouve une pluralité d'acteur.rice.s et de fournisseur.euse.s ce qui constitue un défi pour le restaurateur.rice, il est donc impératif d'y construire une relation de confiance qui sera bénéfique et s'implante sur le long terme, mais aussi parce que la partie économique est une part qui est centrale. Le fait de pouvoir trouver

un compromis optimal au niveau du coût de l'approvisionnement permet de faire des menus à un prix abordable tout en ayant la possibilité de faire du circuit court pour limiter l'impact environnemental.

2.3.2. Le rôle des labels : entre reconnaissance et contrainte

On note une division nette dans les structures enquêtées entre celles qui se sont pleinement engagées dans une démarche de labellisation de leur action et celles qui le sont moins ou pas. Parmi les structures engagées dans cette démarche, plus que le gain de visibilité auprès des client.e.s, la possibilité d'échanges avec d'autres acteur.rice.s du domaine est celle qui est la plus mise en avant par les enquêté.e.s. Les labels sont donc un outil ambivalent dans la transition écologique : certain.e.s restaurateur.rice.s les considèrent comme une garantie de qualité et un moyen d'intégrer un réseau.

“Je peux dire “ben on peut travailler ensemble. Toi tu t'intéresses à l'environnement aussi, je m'intéresse à l'environnement, bah viens on se met à travailler ensemble” et c'est un label qui est génial, qui rassemble les acteurs de la région Lyonnaise pour se faire connaître. Et pour en fait de dire “ben comment tu fais ça ? Moi je, moi aussi je peux le faire.” Et faire échange d'expériences” (Gérant.e d'un traiteur associatif)

Ils mettent en avant également les bénéfices du label en termes de mise en réseau et d'échange d'expériences. *“Pareil pour Engagé à LYON ; c'est pas forcément de l'accompagnement, mais c'est de la mise en relation et de la mise en avant.”* (Responsable de communication d'un traiteur A). Et on retrouve encore l'utilisation des labels comme moyen de se constituer un réseau de partenaires économiques durables. *“Donc voilà, on fait ces deux points, c'est pour pouvoir essayer de favoriser aussi des agriculteurs locaux qui sont pas encore labellisés ou qui souhaitent l'être.”* (Responsable de communication d'un traiteur A). Collaborer avec des acteur.rice.s locaux permet d'amplifier l'impact des initiatives tout en bénéficiant de solutions adaptées au contexte régional. Cette intégration à un réseau facilite également l'accès aux produits durables, réduit l'impact environnemental, renforce les valeurs de l'établissement, améliore son image et offre une meilleure résilience face aux difficultés.

À l'inverse, certains remettent en question la pertinence de ces labels, l'adhésion à un label ou à des associations n'est parfois pas cherchée par les structures soit parce qu'ils sont perçus comme imposés par les institutions: *“Moi j'adhère à rien. J'ai des labels, mais parce qu'on les a donnés, je n'ai jamais demandé.”* (Gérant.e d'un bar-restaurant). L'enquêté.e nous précise néanmoins posséder le label chauve-souris et Enercop de fait que la structure adhère à ces associations et non pas suite à des démarches administratives. Soit parce que les labels ne représentent pas un critère de différenciation significatif, *“Certains restaurateurs n'ont pas besoin de label pour faire connaître leur engagement, mais ils veulent de la transparence.”* (Gérant.e d'un label). Ce rejet des labels s'explique notamment par la volonté de certains établissements de ne pas capitaliser commercialement sur leur engagement éco-responsable, préférant que ses pratiques restent des pratiques naturelles plutôt qu'un élément de marketing.

Si certaines structures bien que pleinement engagées, cherchent à capitaliser leur éco-responsabilité, d'autres constatent que leur engagement environnemental n'est pas

forcément un facteur de différenciation aux yeux du public. Ce qui montre en partie que l'intégration des structures éco-responsables dans leurs écosystèmes ne dépend pas que de leurs valeurs, leurs pratiques, ou mêmes leurs certifications, mais aussi de leur capacité à mobiliser des réseaux externes pour faire connaître leurs activités.

2.3.3 L'action par la sensibilisation

Au-delà des collaborations avec des producteur.rice.s, fournisseur.euse.s et labels, on retrouve aussi le développement des initiatives pour sensibiliser et impliquer leur communauté locale. C'est le cas de certaines structures, qui mettent en place un compost collectif ouvert aux habitants du quartier, leur permet de participer aussi à la réduction des déchets : *“On a installé un lombricomposteur pour tout le quartier. Les habitants peuvent jeter leurs déchets organiques, et nous, on peut aussi mettre dedans nos déchets organiques.”* (Gérant.e d'un traiteur associatif).

L'un des leviers majeurs de la transition écologique dans la restauration repose sur la sensibilisation des différents publics : client.e.s, partenaires et communauté locale. Cette sensibilisation de leur environnement proche passe par des actions pédagogiques telles qu'adopter une gestion des stocks en fonction des saisonnalités c'est-à-dire en adaptant leur offre aux saisons afin de limiter leur empreinte carbone et avoir une consommation plus responsable : *“Nos clients savent qu'ici, ils ne trouveront pas de tomates en hiver.”* (Gérant.e d'une épicerie).

La sensibilisation ne se fait pas uniquement avec la clientèle mais passe également par des partenariats avec des lieux culturels ou sociaux : *“Au théâtre des Célestins, à l'auditorium de Lyon, on propose une offre de restauration zéro déchet.”* (Responsable de communication d'un restaurant zéro déchets). Des choix stratégiques qui cherchent à toucher un public plus large :

“[...]Surtout que le milieu événementiel, c'est un milieu très très consumériste et où il y a beaucoup de gaspillage alimentaire. Donc voilà, c'était une volonté d'aller dans ce secteur là et depuis on a de plus en plus de demandes” . (Responsable de communication d'un restaurant zéro déchet)

En revanche, les attentes des consommateur.rice.s restent ambivalentes : certain.e.s sont sensibles aux démarches écologiques, tandis que d'autres restent réticent.e.s, notamment pour des raisons de prix : *“Une fois sur deux, ça coince, parce qu'ils se demandent ce qu'ils vont faire de la consigne.”* (Gérant.e d'un café bio et fait maison). De fait, la sensibilisation permet aux restaurateur.rice.s d'élargir leur public tout en ayant un impact sur leur environnement proche via la sensibilisation des client.e.s, on constate que dans certains cas, cela peut sembler compliqué : *“On préférerait que les clients ramènent leurs propres contenants, on a essayé de les sensibiliser mais ça n'a pas marché sur le long terme.”* Cela se répercute aussi dans la cohérence des choix et des exigences des clients, qui par exemple, ne comprennent pas pourquoi il n'y a pas de tomates en hiver.

Ce dernier angle nous permet de voir que la manière dont les structures interagissent avec leurs environnements est centrale. Il relève une capacité des structures de comprendre l'interdépendance de leur écosystème par rapport aux actions qu'elles mènent. De plus, comme nous l'avons vu, la conscience de nos enquêté.e.s vis à vis de leur écosystème est

essentielle notamment dans la transmission de ces valeurs à leurs clientèle. Cela met également l'accent sur le fait que l'Écologisation dans le milieu du travail comme l'ont montré MAHLAOUI, BAGHIONI et SULZER, quelque soit le domaine repose principalement sur des actes de langage, des interactions entre les différents acteur.rice.s et des délibérations qui permettent des finalités partagées de l'activité.

2.3.4. Le rôle des acteur.rice.s institutionnels dans la transition des établissements de restauration reste faible.

Si nous constatons que les structures enquêtées sont fortement ancrées localement, de par leurs liens avec leurs fournisseur.euse.s, mais aussi leurs relations avec leurs clientèles, nous verrons que ce ne sont pas forcément les institutions publiques qui jouent le rôle d'incitatrices à la transition écologique. En effet, les liens semblent se limiter à des mesures peu profondes, sans subventions ni aides. L'adoption de pratiques écologiques dans la restauration repose avant tout sur l'initiative des établissements eux-mêmes, les pouvoirs publics jouant un rôle encore limité dans cette transition. Même lorsque le cadre légal est incitatif, les pratiques dans les faits dépassent souvent ce dernier : *"On va au-delà de la loi EGAim qui demande d'avoir une proposition par semaine, nous c'est une par jour"* (Chargé.e de mission transition écologique dans un établissement de restauration collective)

De la majorité des entretiens ressort la présence de composts mis à disposition par la ville. *"Donc aujourd'hui, bon, on continue de composter, sauf qu'on s'appuie sur les, les bornes de la ville. Euh, tout est, tous les déchets sont triés chez nous"*. (Gérant.e d'un café bio et fait maison).

La circularité des déchets exige une gouvernance multiniveaux (locale/nationale) : plusieurs établissements bénéficient de la présence de compost mais l'absence de cadre réglementaire freine son développement. De plus, selon l'ADEME, le traitement des déchets représente "seulement" 5% de l'empreinte carbone des restaurants.

Ainsi, le rôle des pouvoirs publics semble pour le moment limité. En effet, les aides financières sont rares. Dans une épicerie solidaire néanmoins, des moyens de déplacements "verts" sont mis à disposition par la ville : *"On a un vélo cargo électrique payé par la métropole et un utilitaire électrique aussi, vraiment payé par la métropole"*. (Gérant.e d'une épicerie solidaire) Mais en général, les établissements sont contraints d'arbitrer entre leurs valeurs écologiques et leurs réalités financières. Nous avons observé que malgré la montée de l'importance des problématiques liées à la transition dans la conscience collective, les structures s'y engageant reçoivent finalement peu d'aides institutionnelles.

Par ailleurs, si certains dispositifs sont intéressants, les difficultés administratives qui y sont liées sont souvent décourageantes. Nous pouvons ainsi prendre l'exemple des monnaies locales, donc de la gonette à Lyon : *"Il y a par exemple la Gonette qui est une monnaie locale, j'ai regardé pour s'inscrire, pfff il faut remplir 10 pages"* (Gérant.e d'un restaurant B). Cette complexité peut décourager certaines initiatives et ralentir leur mise en place.

3. Les différents freins à l'engagement

Dans "Trop cher et "pas vendeur" : les restos boudent le bio", Fabienne Loiseau met en avant plusieurs difficultés rencontrées par les restaurants écoresponsables et en particulier autour du bio. Elle met donc en lumière des problématiques dans l'approvisionnement du bio, des préjugés sur le bio avec des "bons bio" (bio de France) et des "mauvais bio" (bio d'Espagne) ainsi que le fait qu'il s'agit d'un moment *"où le client n'a pas envie de penser aux pesticides"*.

Ensuite, dans "Les restaurants peinent à prendre la vague écolo" Camille Labro précise que le fait d'être un restaurant éco-responsable représente un coût. Elle s'est notamment entretenue avec Théo Pourriat, copropriétaire d'un restaurant engagé à Paris, le Septime, qui estime ses coûts très élevés. *"Nous payons près de 10 000 euros supplémentaires par an à un opérateur privé pour le prélèvement et la valorisation de nos bio-déchets, tout en continuant à casquer pour la collecte des ordures"*.

Néanmoins, comme nous allons le voir par la suite avec nos entretiens, la question des coûts, de l'approvisionnement et des volontés du client, ne sont pas les seules limites à l'engagement écoresponsable des restaurateurs.

3.1. Les freins liés aux valeurs portées par les structures enquêtées

Rédacteur.rices : Jean-Christophe RIMBERT, Xin PI, Ruth OUOBA.

Relecteur.rices : Élodie MUNSCH, Iness NEHAOUA, Gabriel SCRIVE

Cette première partie vise à démontrer que l'engagement éco-responsable dans le secteur de la restauration peut se retrouver à faire face à de nombreux freins, principalement liés aux valeurs portées par les structures ainsi qu'à leurs client.e.s. De ces différentes enquêtes se dégagent de grandes problématiques intéressantes à analyser : les tensions entre les valeurs et les attentes des client.e.s, les dilemmes que rencontrent des restaurateur.rice.s du milieu, et le manque de soutien et de reconnaissance des valeurs.

3.1.1. Les tensions entre les valeurs et les attentes des clients - une résistance face à l'éco responsabilité

Dans la plupart des entretiens, l'un des principaux freins qui ressort de la part des enquêté.e.s est la coupure qui existe entre les valeurs écologiques des restaurateur.rice.s et les habitudes alimentaires des consommateur.rice.s. Même si ces dernier.e.s semblent intéressé.e.s par ces valeurs éco-responsables, les pratiques alimentaires traditionnelles prennent le dessus. Un gérant d'un café éthique explique : *"On a encore des gens qui disent "Ah non, je touche pas à ça' quand ils entendent le mot vegan."* (Gérant d'un fast food vegan). Cela montre l'image que se fait la majorité des client.e.s sur le véganisme, qui est souvent perçu comme une sorte de contrainte. Cela rend la tâche des chefs de cuisine un peu plus complexe lors de la composition des menus.

Cette déconnexion est traduite par une résistance au changement, un responsable de communication d'un restaurant zéro déchet souligne : *"Je pense que c'est clairement un manque de sensibilisation au global, des personnes, en fait, quand elles viennent chez nous."* (Responsable de communication d'un restaurant zéro déchet), montrant que le travail de sensibilisation envers une clientèle peu encline à abandonner ses habitudes pour une approche plus durable reste un défi majeur.

Pour de nombreux.euse restaurateur.rice.s engagé.e.s, leur activité est une extension de leurs convictions personnelles. Cependant, la réalité économique les oblige à faire des compromis. La majorité des gérant.e.s interrogé.e.s ont ouvert leur établissement en souhaitant aligner leurs valeurs à leur activité, mais ils reconnaissent aussi les difficultés financières que cela engendre. Par exemple, la personne gérant.e d'une sandwicherie végétarienne nous dit ceci :

"Je pense qu'une vraie démarche éco-responsable, ça vous oblige par exemple pour moi à bosser quasiment 100% bio. Ce qui économiquement parlant n'est absolument pas tenable. D'un point de vue des tarifs et d'un point de vue de ce que je propose. Les gens qui viennent sont des étudiants, des familles, des choses comme ça. Bon, il faudrait que j'augmente mes prix de quasiment de 20% pour pouvoir répondre à une démarche 100% bio. Ça demande une certification, c'est long, c'est compliqué. Donc j'ai pas voulu aller là-dedans." (Gérant.e d'une sandwicherie végétarienne)

3.1.2. Les dilemmes liés aux valeurs des restaurateur.rice.s, entre innovation et tradition

Cette coupure existante entre les valeurs écologiques des restaurateur.rice.s avec les habitudes alimentaires des consommateur.rice.s n'est pas sans conséquence. Ces restaurateur.rice.s se trouvent face à un dilemme qui concerne leurs convictions personnelles avec les attentes parfois contradictoires de leurs client.e.s. Pendant que certain.e.s d'entre eux adoptent un modèle économique qui valorise l'éco-responsabilité, d'autres se sentent contraints de répondre aux attentes de clientèle qui privilégient la "tradition" sur l'innovation écologique.

Un des gérant.es illustre parfaitement ce dilemme, il y a une vraie volonté d'éduquer, mais une partie du public pense encore qu'un repas vegan ne sera pas rassasiant, *"Les gens, ils pensent que parce que c'est vegan, ils vont rien manger. Ils sortent de chez nous, ils sont cassés en deux."* (Gérant.e d'un fast food vegan). Même s'il existe cette détermination, cette envie de vouloir éduquer la clientèle sur ces sujets, cette perception de la part du grand public restreint les initiatives que pourraient développer les restaurateurs souhaitant réinventer leurs menus en intégrant des principes écoresponsables.

De même, en réussissant à allier pratique écologique et rentabilité économique, des établissements prouvent que les stratégies prises sont déterminantes : *"On aura récupéré les invendus par exemple dans des boulangeries ou à la Biocoop, il y a aussi des restaurants qui nous donnent afin d'éviter le gaspillage alimentaire."* (Bénévoles d'un restaurant solidaire). Avec des modèles bien structurés et définis, ancrés dans une stratégie claire, en favorisant

par exemple la récupération des invendus, ces établissements montrent qu'ils peuvent être des exemples à suivre.

“Je pense qu'on a vu d'autres restaurants dit classiques, moins de gaspillage parce qu'on mise aussi sur des boîtes à emporter, ou en fait quand ils ne finissent pas leurs repas ou ils donnent des boîtes. On pose directement au lieu de jeter, on donne la boîte ou comme ça ils en ont pour le soir ou le lendemain.” (Responsable d'impact café solidaire B)

Néanmoins, d'autres structures se concentrent tellement sur des enjeux sociaux, comme l'insertion professionnelle, qu'elles se voient obligées de reléguer les pratiques environnementales au second plan. En luttant contre des causes nobles telles que la lutte contre le chômage, ces structures, par manque de budget ou de temps, doivent faire un choix, des choix qui se font souvent au détriment des initiatives écologiques.

De plus, on note d'autres contraintes liées à l'engagement pour la gestion des déchets ou du côté des fournisseur.euse.s. Les gérant.e.s doivent composer avec des obstacles logistiques. Par exemple, bien que la gestion des déchets soit une priorité pour eux, les solutions institutionnelles sont inadaptées : *“En principe, le restaurateur et les restauratrices doivent avoir un traitement de déchets en particulier pour le vert. Ça veut dire que je suis censé faire appel à une entreprise qui me prête une benne et que chaque semaine il vienne la récupérer. Sauf que ça ça coûte 100, 150€. Mais voilà, personne ne le fait. Et moi non plus, hein, j'utilise le composte qu'il y a cote dans la rue.”* (Gérant.e d'un Café cantine éthique et solidaire)

Aussi, certain.e.s fournisseur.euse.s ne proposent pas la consigne, ce qui complique la réduction des déchets en verre : *“J'ai un producteur de bière local, à Petrus, dans les Monts d'Or, qui fait une excellente bière. Je lui ai dit que je pourrais lui ramener ses bouteilles, mais il m'a répondu que ça lui coûterait plus cher d'installer un système pour les nettoyer que de simplement racheter des bouteilles neuves.”* (Gérant.e d'un salon de thé A).

On note également une manque de responsabilité de certain.e.s client.e.s sur l'usage à nouveau des emballages : *“On préférerait que les clients ramènent leurs propres contenants, on a essayé de les sensibiliser mais ça n'a pas marché sur le long terme.”* (Chef.fe de cuisine d'un bar/restaurant A). Ce constat montre que certaines pratiques écologiques, bien que souhaitées par les professionnels, nécessitent une coopération active des consommateur.rice.s. L'absence d'un engagement collectif peut donc freiner la mise en place de solutions durables.

3.1.3. Un manque de soutien et de reconnaissances des valeurs portées

Cette ignorance ou ce manque de reconnaissance des efforts écologiques entrepris par les structures de la part des clients est un frein significatif au développement d'initiatives durables.

Néanmoins comme l'illustre un.e gérant.e : *“Je pense que les jeunes, ils vont plus poser des questions sur ce qu'ils consomment.”* (Gérant.e d'un restaurant A), les jeunes ont tendance à un peu plus s'interroger sur les aliments qu'ils consomment. Cela laisse sous-entendre une différence de conscience et d'engagements écologiques en fonction des générations.

“Donc ça peut être évidemment des critères de rémunération, mais chez nous il y a aussi des critères éthiques. Chez les jeunes, il est très présent et du coup ils ont la capacité de choisir des établissements qui leur correspondent. Je trouve que c’est une bonne chose. C’est incroyable, l’éthique a une place presque dominante, chez la jeune génération.” (Gérant.e d’un bar/restaurant B) .

Les structures engagées peinent à obtenir un soutien de la part des institutions. Par exemple, les labels BIO sont perçus comme trop coûteux et peu accessibles : *“On n’est toujours pas labellisé, parce que c’est un processus qui est cher.”* (Gérant.e d’un café solidaire A). Certain.e.s restaurateur.rice.s soulignent qu’être bien ne suffit pas à assurer la rentabilité du restaurant : *“Non. En fait, quand ça... voilà, quand ça ne me dérange pas d’acheter du bio, quand y a une vraie raison, mais acheter un produit bio qui va être deux fois plus cher parce qu’il est bio, c’est... c’est faux.”* (Gérant.e d’un restaurant B)

Le manque d’aides spécifiques pour les commerces équitables ou biologiques constitue également un frein : *“Non, il n’y a aucune aide particulière pour les magasins de commerce équitable ou bio.”* (Gérant.e d’une épicerie solidaire).

Ce manque de reconnaissance peut pousser certaines structures à refuser toute dépendance aux subventions publiques. *“On veut pas dépendre de l’État et du bon vouloir d’un dirigeant pour décider si on a une subvention ou pas.”* (Serveur.euse dans un bar associatif).

Enfin on peut souligner une incohérence entre les valeurs portées par la structures et les réalités du marché. Par exemple, le télétravail, qui est encouragé par certaines politiques publiques, réduit la fréquentation des restaurants en centre-ville, ce qui impacte directement leur rentabilité : *“Et aussi la politique de la ville qui empêche plus ou moins certaines personnes de venir qui préfèrent télétravailler et plus venir en ville et donc voilà réduire... ça réduit les clients, les clients potentiels.”* (Gérant.e d’un restaurant B). On voit ici que ces mesures politiques mettent en péril l’engagement écologique des restaurateurs.

3.2. Freins et leviers dans les pratiques financières, organisationnelles et liés à la demande

Rédacteur.rices : Élodie MUNSCH, Iness NEHAOUA, Gabriel SCRIVE

Relecteur.rices : José MENDOZA, Stanislas VO-HA, Romain MERGER

L’engagement dans des pratiques éco-responsables constitue un défi majeur pour les structures du secteur de la restauration et de l’alimentation solidaire. Si la volonté d’adopter des démarches respectueuses de l’environnement est bien présente, de nombreux obstacles freinent leur mise en œuvre effective. Ces contraintes peuvent être d’ordre financier, logistique ou lié aux attentes et comportements des consommateur.rice.s.

D’une part, les coûts élevés des produits bio et locaux, des labels et certifications, ainsi que la gestion des déchets représentent des freins économiques significatifs. D’autre part, les

difficultés organisationnelles, telles que les contraintes d'approvisionnement, la gestion des stocks et des déchets ou encore le manque de temps, compliquent l'intégration de pratiques durables au quotidien. Enfin, la demande des client.e.s, souvent tiraillée entre un souci écologique et des attentes en matière de prix ou de diversité des produits, influe également sur les choix des établissements.

3.2.1. Les freins économiques et financiers

a. Un coût d'engagement élevé

a.1. Le prix des produits bio et locaux

Les acteur.rice.s interrogé.e.s rencontrent d'importants freins financiers dans leurs pratiques écoresponsables, notamment liés aux coûts des produits bio et locaux. L'approvisionnement en produits biologiques et locaux est considérablement plus onéreux que les produits conventionnels, ce qui met sous pression la rentabilité des structures. Un gérant explique : *“Acheter un produit bio qui va être deux fois plus cher parce qu'il est bio, c'est trop lourd à supporter”* (Gérant.e d'un restaurant B). Ce coût peut limiter les possibilités d'approvisionnement des restaurants et cafés solidaires qui souhaiteraient s'inscrire pleinement dans une démarche écoresponsable. Un autre acteur du secteur ajoute : *“On veut faire de l'écologie, mais il faut que ça reste viable économiquement”* (Gérant.e d'un café solidaire A).

a.2. Le coût des labels et certifications

Outre le coût des matières premières, la question des labels constitue un frein supplémentaire. Plusieurs gérant.e.s soulignent que l'obtention des certifications BIO ou écoresponsables implique des démarches administratives lourdes et des frais annuels parfois calculés en fonction du chiffre d'affaires. *“Le label bio, c'est un atout, mais c'est aussi une charge financière importante”*, souligne un restaurateur. Certain.e.s finissent par renoncer à ces certifications, estimant que leur démarche écoresponsable se suffit à elle-même, sans avoir besoin d'une reconnaissance officielle.

a.3. Les coûts du tri et du traitement des déchets

Le tri et le traitement des déchets posent également problème. Mettre en place un système efficace de gestion des biodéchets nécessite souvent de faire appel à des entreprises spécialisées, ce qui engendre un coût supplémentaire. Certain.e.s restaurateur.rice.s doivent se résoudre à contourner ces obligations faute de moyens : *“En principe, on devrait passer par une entreprise pour le compost, mais à 150€ par mois, c'est impossible”* (Gérant.e d'un café cantine éthique et solidaire). Faute de solutions accessibles, certain.e.s font le choix de gérer eux-mêmes leurs biodéchets ou d'utiliser les composts collectifs mis à disposition dans les quartiers. Toutefois, cela reste une solution imparfaite, souvent limitée par des contraintes logistiques ou réglementaires.

b. Une rentabilité économique incertaine

b.1. Difficultés à ajuster les prix

L'adhésion aux pratiques écoresponsables s'accompagne d'une incertitude économique qui dissuade de nombreux professionnels. En effet, le niveau des prix des produits biologiques, couplé aux marges limitées, complique la viabilité financière des établissements. Certain.e.s restaurateur.rice.s tentent d'ajuster leurs prix sans perdre leur clientèle, mais cette stratégie reste difficile à maintenir : *“Si je fais une salade bio, avec du poulet bio, elle me revient trop chère et je ne peux pas la vendre au prix juste”* (Gérant.e d'un restaurant A). *“On essaie de trouver un équilibre, mais parfois, on doit faire des concessions sur la qualité”*, explique un autre responsable. Cette difficulté à ajuster les prix tout en conservant une clientèle fidèle constitue un obstacle de taille à l'expansion des pratiques écoresponsables.

b.2. Coûts énergétiques

Outre le coût des produits, la consommation énergétique est un facteur de dépenses supplémentaire. Le stockage et la conservation des aliments bio exigent des installations plus performantes, ce qui augmente la facture énergétique : *“On a été obligé d'investir dans des frigos plus performants, mais ça pèse sur nos charges fixes”* (Gérant.e d'un coffee shop). *“Sans climatisation, on perdait une partie de la clientèle en été, mais en l'installant, nos dépenses en électricité ont explosé”* (Gérant.e d'un café bio et fait maison).

b.3. Approvisionnement et stabilité des fournisseurs

Un autre frein concerne la diversification des fournisseur.euse.s. S'approvisionner localement implique souvent de multiplier les interlocuteur.rice.s et augmenter les coûts logistiques. *“On ne peut pas tout regrouper chez un seul fournisseur, donc ça complique la gestion et augmente le prix des livraisons”*, indique un gérant de restaurant. *“On est dépendants des producteurs locaux, et parfois, ils ne peuvent pas nous garantir des volumes stables, ce qui complique notre organisation”* (Gérant.e d'un restaurant C). Cette instabilité de l'approvisionnement force parfois les restaurateurs à réajuster fréquemment leurs menus, ce qui peut perturber la clientèle et impacter les ventes.

Ainsi, bien que la volonté de s'engager dans une démarche écoresponsable soit présente, la réalité économique rend cette transition difficile pour de nombreux.se.s acteur.rice.s. Certain.e.s tentent de contourner ces problématiques en mutualisant leurs achats ou en cherchant des solutions collaboratives, mais ces initiatives restent marginales. Pour surmonter ces obstacles, des dispositifs d'accompagnement financiers, des aides publiques et des solutions de mutualisation pourraient être envisagés afin d'alléger la charge financière des établissements souhaitant s'engager pleinement dans cette transition.

3.2.2.Des obstacles logistiques et organisationnels

a. Des contraintes d'approvisionnement et de gestion

Les acteur.rice.s interrogé.e.s rencontrent en effet des freins dans leurs pratiques écoresponsables, liés à la logistique, notamment en ce qui concerne l'approvisionnement. Être éco-responsable dans la restauration, c'est choisir des produits locaux pour diminuer l'empreinte carbone du transport, des produits de saison et biologique, donc issus d'une agriculture n'utilisant pas de produits chimiques, ni pesticides de synthèse. Faire le choix de s'approvisionner localement c'est renoncer à certains produits qui ne sont pas disponibles localement, ou faire le choix de les proposer bien qu'ils viennent de plus loin : *“Ben ça arrive que y ait des choses qui ne soient ni bio ni locales. Par exemple la margarine, je n'en ai pas trouvé de la bio et de la locale.”* (Gérant.e d'un Café cantine éthique et solidaire). Cette contrainte, d'après les personnes interrogées, concerne surtout les produit biologiques et locaux. Il s'agirait des contraintes principales liées à l'approvisionnement : *“Ce qu'on n'a pas en bio actuellement c'est des produits un peu plus spécialisés par exemple le sucre glace que pour l'instant on n'a pas ni en bio ni en local.”* (Gérant.e d'un café solidaire A). Certain.e.s font cependant le choix de proposer des produits qui viennent d'un peu plus loin : *“Quand on trouve pas local, on va un peu plus loin mais on reste au moins français. Pareil par exemple, pour les alcools forts, on n'y arrive pas. Enfin y a plein d'alcool fort qui sont pas produits en France.”* (Gérant.e d'un bar/restaurant B). Parfois pour satisfaire le client : *“Donc les Français qui veulent bouffer de la papaye, ils ne vont pas venir chez toi, parce que forcément on veut de l'exotisme. Le haricot rouge et le pois gourmand à côté, ça ne fait pas rêver.”* (Gérant.e d'un Café cantine éthique et solidaire).

Ensuite, ce qui est évoqué par les acteur.rice.s, ce sont les ruptures plus fréquentes qu'induisent ces approvisionnements particuliers : *“Parfois, on a des ruptures. C'est aussi un peu, on va dire, le vice du bio.”* (Assistant.e de direction dans un hôtel écologique). *“Comme je vous dis, les obstacles qu'on a eu, c'est surtout les ruptures et les choses qu'on a pas pu commander parce qu'elles étaient pas dispo”* (Assistant.e de direction dans un hôtel écologique). Ces ruptures de stock sont dues aux choix des fournisseur.euse.s de proposer des produits de saison, cultivés sans pesticides ni engrais de synthèse (biologique), ou encore à la météo : *“Ça peut frustrer le client, quand on enlève des plats à la carte et que ça dure sur plusieurs temps. Mais c'est parce qu'on est un peu aussi dépendant de la météo.”* (Assistant.e de direction dans un hôtel écologique).

Le troisième frein lié à l'approvisionnement relevé par les personnes interrogées est la difficulté à trouver un fournisseur.euse qui leur correspond. En effet, les acteur.rice.s dénoncent le fait qu'il n'y ait pas beaucoup de fournisseur.euse.s et qu'une fois le contact établi et les démarches effectuées, il est moins contraignant de garder le même fournisseur.euse et de s'adapter que d'en changer :

“Y a pas 36000 fournisseurs, tu peux pas choisir, changer, et cetera. Et puis c'est important d'avoir de la stabilité sur le plan économique. Donc t'as ton fournisseur, tu travailles avec lui, c'est bien pour tout le monde.” (Gérant.e d'un bar/restaurant B).

L'organisation peut alors complètement tourner autour du fournisseur.euse : *“De toute façon je m'adapte aux producteurs. C'est une contrainte qu'il faut faire accepter au cuistot.”* (Gérant.e d'un restaurant C). Les critères dans le choix du fournisseur.euse sont les produits, le prix, et d'autres paramètres comme la livraison. Cependant, certain.e.s font le choix de changer de fournisseur.euse.s lorsqu'ils ne collent plus à leur image : *“On a changé de fournisseur, parce que, euh, bah, beaucoup de problèmes d'approvisionnement et parce que, en fait, les produits qu'ils nous proposaient ne convenaient plus.”* (Gérant.e d'un Fast food vegan).

Après l'approvisionnement, il reste encore à vérifier qu'il ne manque rien, stocker les produits, les poubelles, et trouver de la place pour les client.e.s : *“On est limité par la place”* (Chargé.e de mission transition écologique dans un établissement de restauration collective). *“Parce que nous, typiquement, l'été, les salades c'est hyper problématique parce que faut qu'on soit livré tous les jours, parce qu'en fait on n'a pas la place de stocker 24 salades”* (Gérant.e d'un restaurant C).

b. Un défi lié au traitement des déchets et au gaspillage

Après l'approvisionnement et la consommation des produits, vient le traitement des déchets. Le secteur de la restauration est responsable d'une part importante du gaspillage alimentaire, et c'est en partant de ce constat que les acteur.rice.s des structures écoresponsables que nous avons rencontrées tentent d'agir. Ces produits gaspillés représentent une production inutile de gaz à effet de serre. Les restaurateur.rice.s vont alors trouver des moyens pour recycler ou réutiliser ce qui n'est pas consommé ou consommable afin de ne jeter que le strict minimum, et vont rencontrer des difficultés. Le traitement des déchets s'ajoute donc aux freins rencontrés par les restaurateur.ices dans leurs pratiques écoresponsables. Ce frein est lié à la logistique car il s'agit surtout d'un manque de place pour stocker les poubelles de tri et le compost. Le compostage des déchets alimentaires est par ailleurs un sujet largement évoqué par l'ensemble des acteur.rice.s, qui doivent passer par des sociétés spécialisées pas toujours opérationnelles : *“Et puis ils passent une fois par semaine, donc en plus, il faut stocker vos poubelles. Donc l'hiver où il fait froid, ça va. L'été quand il y a bien le soleil qui tape dessus, le compost, voilà c'est... Les odeurs.”* (Gérant.e d'un restaurant B). La loi ne les aide pas vraiment dans ce traitement des déchets : *“Quelque chose qui nous contraint un peu, c'est que euh on a pas le droit d'avoir nos propres poubelles de recyclage, enfin on galère un peu au niveau des déchets”* (Gérant.e d'un restaurant A).

c. Un engagement coûteux en temps

Après avoir rencontré des difficultés dans l'approvisionnement et le traitement des déchets, les acteur.rice.s de la transition écologique interrogé.e.s font face à un autre frein important les empêchant de réaliser pleinement leurs pratiques écoresponsables : le manque de temps. Être éco-responsable demande plus de temps qu'une restauration “classique”, en effet, cela demande d'aller chercher les produits qui conviennent dans des endroits spécialisés différents : *“Là, il faut chercher justement les petits producteurs pour le lait, pour les œufs, un pour ça. Donc c'est vraiment du temps en plus.”* (Gérant.e d'un Label). Ou encore de gérer les déchets plus écologiquement : *“Par exemple, des consignes sur le lait, bah, ça va prendre un petit peu plus de temps.”* (Gérant.e d'un café bio et fait maison). Dans les pratiques de cuisine, s'approvisionner de produits bio et locaux demande également plus de

temps de préparation : *“Alors oui, ils t'ont coûté 56€ à faire, la marge est pas dégueulasse. Mais si tu rajoutes le temps de travail, là, tu t'y perds complètement. Il y a un milieu à trouver”* (Gérant.e d'un bar).

En dehors de l'alimentaire, il y existe aussi une contrainte de temps mais ici liée à la gestion globale, notamment aux besoins administratifs. Entre le manque d'information : *“Donc ça crée un effet un peu délétère, où ceux qui vont gagner, c'est ceux qui vont encore une fois maîtriser le droit”* (Gérant.e d'un bar/restaurant B), de conseil ou encore de personnel : *“J'ai un peu un œil sur les factures mais vu que je suis un peu solo niveau admin en ce moment c'est dur à dire.”* (Gérant.e d'un restaurant A), les tâches administratives deviennent vite compliquées, voir : *“La phobie administrative.”* (Gérant.e d'une sandwicherie végétarienne). La complexité de ces tâches administratives décourage les restaurateur.rice.s dans l'adoption de nouvelles pratiques :

“Rien que pour le fonctionnement classique, on a déjà tellement de papiers et tout ça, que ça aurait ajouté encore et encore, et puis ils vous demandent des papiers de machins, de trucs, il faut courir partout.” (Gérant.e d'un restaurant B).

Enfin, une contrainte particulièrement intéressante mise en lumière par les interrogé.e.s est celle d'un “coût humain” :

“Je le répercute pas assez mais il a un coup plus humain. Euh, en fait, j'ai plus de petits fournisseurs, donc ça me demande plus de temps pour passer les commandes, les réceptions, l'administratif et tout ça.” (Gérant.e d'un restaurant B).

S'approvisionner localement demanderait plus de temps de déplacement, certes, mais également plus de temps social, de communication, d'échanges avec les fournisseur.euse.s, ce qui s'ajoute au temps déjà réduit du restaurateur.rice.

Nous avons vu que les difficultés rencontrées par les acteur.rice.s de la transition alimentaire dans la mise en pratique de leurs engagements peuvent être de différents ordres : économiques, logistiques, organisationnels. Des leviers pour pallier ces difficultés pourraient être, pour la logistique d'approvisionnement, de mutualiser les commandes et d'utiliser des circuits courts. Pour optimiser le traitement des déchets, faire des partenariats avec des entreprises privées ou utiliser des applications comme Too Good to Go. Pour économiser du temps sur la gestion, utiliser des logiciels de gestion centralisée. S'ajoute à cela un frein externe à la structure qui a tout autant d'impact et qui viendra modifier la pratique du restaurateur.trice : la volonté du client.

3.2.3. Freins liés à la sensibilisation et à la demande

a. Un décalage entre les valeurs des gérants et les attentes des clients : un frein à la cohérence de l'offre

Un des principaux obstacles à l'adoption de pratiques éco-responsables dans la restauration réside dans la difficulté à concilier les valeurs éthiques des gérant.e.s avec les habitudes et les attentes des client.e.s. Beaucoup de restaurateur.rice.s engagé.e.s dans une démarche durable sont confronté.e.s à une tension entre leur volonté d'offrir une cuisine

respectueuse de l'environnement et la peur de perdre une partie de leur clientèle en proposant une offre trop spécialisée ou perçue comme trop radicale.

Cette tension se reflète directement dans la composition des menus, qui sont souvent le résultat d'un compromis entre éthique et attractivité commerciale. Par exemple, une structure végétarienne cherchant à proposer un maximum de plats et pâtisseries vegan peut limiter son engagement afin de ne pas frustrer sa clientèle ou se priver d'une certaine flexibilité. Un.e gérant.e illustre cette difficulté : *“Mais c'est aussi pour ça que je n'ai pas eu envie de me fermer totalement au végan et que je fais aussi du végé. Comme là, je fais une tartiflette cette semaine, c'est avec du vrai fromage. Je n'ai pas envie de me restreindre non plus.”* (Gérant.e d'un Café cantine éthique et solidaire). Ce témoignage met en lumière le dilemme entre rester fidèle à une démarche éthique et répondre à la demande majoritaire. Proposer une carte qui serait perçue comme trop radicale pourrait entraîner une perte de clientèle, mais céder à la demande générale reviendrait à renier ses convictions profondes.

Cette tension est d'autant plus forte que les pratiques alimentaires des clients évoluent parfois lentement. Certain.e.s restaurateur.rice.s constatent une résistance face à des plats végétariens ou BIO, perçus comme trop coûteux ou moins savoureux. Le paradoxe est que, bien que les consommateur.rice.s expriment une sensibilité croissante aux enjeux environnementaux, leurs comportements d'achat ne suivent pas toujours.

Par ailleurs, certain.e.s restaurateur.rice.s constatent un manque de cohérence dans les exigences de leurs client.e.s. Par exemple, une demande fréquente concerne la disponibilité de certains produits hors saison : *“Il y a des chefs, les étudiants aiment trop manger des tomates et bah ils vont leur mettre des tomates parce qu'ils ont envie de faire plaisir et ils osent pas s'imposer.”* (Chargé.e de mission dans un établissement de restauration collective). Cette méconnaissance des cycles agricoles et des enjeux liés à la production locale rend parfois difficile la justification des choix éthiques et saisonniers. Cette pression pousse des restaurateur.rice.s à faire des compromis, quitte à s'éloigner de leurs principes de base pour répondre à une attente de variété ou de disponibilité permanente.

Ce décalage entre une volonté sincère de proposer une offre durable et les contraintes comportementales des client.e.s créent une forme de dissonance, où le.la restaurateur.rice est constamment amené.e à arbitrer entre convictions personnelles et pragmatisme commercial.

b. La répercussion des coûts des produits écoresponsables : un frein pour certains consommateurs

Le coût des produits biologiques, locaux ou issus du commerce équitable constitue un frein majeur pour les restaurateur.rice.s souhaitant s'engager dans une démarche écoresponsable. La hausse des coûts d'approvisionnement, combinée à une logistique plus complexe, met en difficulté les structures indépendantes qui ne disposent pas de la capacité d'absorption financière des grandes chaînes. Cette contrainte économique se traduit directement dans la fixation des prix des plats, qui doivent rester compétitifs pour attirer une clientèle variée.

Un.e gérant.e témoigne des efforts déployés pour ajuster ses prix en fonction de l'environnement commercial local : *“J'ajuste les prix chaque année, généralement en septembre. Il faut rester cohérent par rapport à ce qui se fait dans le quartier et à l'inflation. L'emplacement joue aussi un rôle important dans la fixation des prix.”* (Gérant.e d'un salon de thé). Les commerçant.e.s doivent s'adapter au contexte économique local, même au prix d'une marge réduite.

Le prix reste une variable stratégique, en particulier dans les zones urbaines étudiantes, où le pouvoir d'achat est limité. Certain.e.s restaurateur.rice.s tentent de maintenir une accessibilité tarifaire en rationalisant leurs coûts de production : *“Ce que je vends c'est plutôt bio et local donc je peux me permettre de bien remplir. Je peux mettre un plat à 14 € quand mon voisin met un steak à 14 € alors que son assiette est moins remplie mais avec de la viande.”* (Gérant.e d'un Café cantine éthique et solidaire). Ici, la qualité et la composition des plats deviennent un levier pour justifier un prix perçu comme élevé, en misant sur une valeur ajoutée nutritionnelle et éthique.

Cependant, la capacité à maintenir des prix accessibles dépend aussi du modèle économique adopté. Par exemple, certaines structures fonctionnent sur des modèles de participation libre ou bénéficient de subventions, ce qui leur permet de maintenir une offre abordable malgré un engagement écologique fort. À l'inverse, des établissements récents ou fragiles économiquement sont souvent contraints d'augmenter leurs prix ou de réduire la part de produits éco-responsables dans leur offre.

Enfin, le coût des pratiques écoresponsables dépasse le simple cadre des ingrédients. Le coût indirect des démarches durables constitue donc un frein structurel à leur généralisation.

c. Une sensibilisation nécessaire de la clientèle : un frein culturel

Une difficulté majeure réside dans le manque de sensibilisation du public à la valeur ajoutée d'une démarche éco-responsable. Les consommateur.rice.s, bien que de plus en plus conscient.e.s des enjeux environnementaux, sont souvent réticents à adopter de nouveaux comportements. Cette réticence se traduit notamment par une faible adhésion aux solutions de réemploi : *“On préférerait que les clients ramènent leurs propres contenants, on a essayé de les sensibiliser mais ça n'a pas marché sur le long terme.”* (Chef.fe de cuisine d'un bar/restaurant A). Cette inertie comportementale rend difficile la mise en place de solutions durables, même lorsqu'elles sont proposées sans surcoût.

De plus, la rotation constante de la clientèle dans certaines structures, notamment étudiantes, limite l'impact des campagnes de sensibilisation :

“Quand on fait une session de sensibilisation, ça a un impact fort mais limité dans le temps. Aussi ce que l'on remarque, c'est que chaque année, comme il y a un roulement des étudiants, il faut refaire la sensibilisation.” (Chargée de mission transition écologique dans un établissement de restauration collective).

Ce renouvellement constant de la clientèle contraint les restaurateur.rice.s à répéter leurs efforts de communication et de pédagogie, rendant le processus chronophage et parfois décourageant.

Enfin, certaines structures constatent une difficulté à attirer le public ciblé par leur projet social ou solidaire. L'enjeu consiste alors à adapter la stratégie de communication pour atteindre ce public : *“Au début, on n'avait pas beaucoup d'étudiants donc on essayait d'aller chercher plus d'étudiants. On cible les gens qui sont quand même isolés, mais ils sont parfois durs à trouver.”*. Cette difficulté d'accès au public cible souligne le besoin d'accompagner la sensibilisation par des actions ciblées et adaptées.

3.3. Freins et leviers d'ordre externe : cadre institutionnel, dispositifs institutionnels, écosystème

Rédacteur.rices : Isis RIVOIRE

Relecteur.rices : Emma DEZEGHER, Habsa ABDILLAH I SMAIL, Léa JEUNE-PERRINO

Dans cette partie, il s'agira, à l'aide des réponses des enquêté.e.s, d'analyser la place que prend le cadre institutionnel dans l'accompagnement ou non des établissements de restauration. Leurs démarches restent assez peu assistées par la législation, ce qui constitue un frein majeur pour la transition écologique.

3.3.1 – Un cadre institutionnel flou, peu contraignant et peu incitatif

a. Une absence de cadre global clair et incitatif

S'il est vrai que les termes de *transition écologique* ou d'*éco-responsabilité* apparaissent comme connus par tous les enquêté.e.s, il ressort aussi clairement des entretiens qu'ils recouvrent d'un.e enquêté.e à l'autre des notions variables. On a déjà vu la diversité des champs couverts par ces notions :

- L'approvisionnement : local, de saison, en agriculture raisonnée / biologique
- La gestion des déchets : tri, compostage, zéro-déchet
- La lutte contre le gaspillage alimentaire : anticipation, quantités, don
- La proposition de plats végétariens
- Les questions de mobilité (parfois)
- Les questions d'énergie (plus rarement)

Questionné.e.s sur l'engagement éco-responsable de leur structure, les enquêté.e.s citent spontanément certains de ces champs ; pas les mêmes chez tout.e.s les enquêté.e.s et dans un ordre d'importance qui varie d'un entretien à l'autre. En outre, au sein d'un même champ, les pratiques peuvent être elles-aussi très diverses voire contradictoires.

Cette absence d'unité semble traduire le manque de cadre institutionnel global définissant de façon univoque la notion d'éco-responsabilité dans le secteur de la restauration et l'absence de proposition d'une trajectoire de transition écologique pour ce secteur .

C'est ce manque de cadre qui est d'ailleurs à l'origine de la création de labels en restauration éco-responsable. Leur démarche est d'abord normative ; elle débute par la définition-même de ce que devrait être une restauration éco-responsable ; ils tentent ainsi de venir combler partiellement un vide institutionnel :

“Il n'y avait pas de charte commune ou de critères tangibles sur lesquels on pouvait se baser. [...] On s'est dit que ce serait bien de prendre tous les items et toutes les empreintes environnementales que pourrait avoir un restaurant (gestion des déchets, sourcing des produits, gestion des énergies, le végétal...). Regarder toutes ces notions-là et dire “est-ce qu'aujourd'hui on peut considérer ce restaurant comme ayant franchi une première étape de l'éco responsabilité ou non.” (Gérant.e d'un Label)

Nous reviendrons plus loin sur la question des labels.

Concernant la législation relative à ces sujets, il n'y est fait référence dans les entretiens que très exceptionnellement. Sont citées notamment la loi EGAlim ou la loi AGECE. Mais les démarches décrites par les enquêté.e.s ne sont majoritairement liées à aucune obligation ou incitation à l'échelle nationale, qu'elles émanent de l'Etat via des lois, directives, normes ou de préconisations d'agences publiques comme l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME).

Le rôle des collectivités territoriales vis-à-vis des démarches éco-responsables dans les structures de la restauration est mentionné mais il ne s'agit ni d'un rôle normatif ni d'un rôle coercitif. Lorsqu'il est assuré, il s'agit d'un rôle de facilitation de la démarche, de mise en avant ainsi que de mise en réseau. Cette contribution des collectivités territoriales semble très variable d'une collectivité à une autre et semble dépendre largement de la vision portée par chacune d'entre elles. En ce qui concerne la Métropole de Lyon, elle semble plutôt aidante sur le sujet :

“La métropole de Lyon prend le sujet très au sérieux. [...] Après ça dépend vraiment [...] Je ne vais pas citer les métropoles qui ont des années de retard mais on sent vraiment qu'il y a une disparité en termes même d'envie. Pour certains, ce n'est absolument pas dans leurs préoccupations.”
(Gérant.e d'un Label)

Concernant la transition écologique dans le secteur de la restauration, il ressort de ce premier point une absence de cadre global clair et incitatif. Les structures qui entreprennent des démarches éco-responsables ou a minima qui mettent en œuvre des pratiques éco-responsables ne sont pas mues ni ne sont guidées par un cadre institutionnel national.

b. Une démarche reposant avant tout sur la volonté individuelle des acteur.rice.s

En l'absence de cadre global proposant une direction claire, la démarche des acteur.rice.s de la restauration vient soit en réponse à une attente du marché, c'est-à-dire des client.e.s, soit repose sur la conviction individuelle propre des acteur.rice.s. Dans les deux cas, l'engagement de la structure correspond à une orientation choisie délibérément par le.la dirigeant.e.

Ensuite, on a déjà vu que les enquêté.e.s ont fait part, pour la grande majorité au moment de l'enquête, d'une sensibilité aux problématiques environnementales. Suivant les enquêtés, elle peut prendre la forme d'une conscience, d'une valeur forte ou encore d'un véritable engagement militant et elle peut même être au cœur du projet entrepreneurial. Il ressort de plusieurs entretiens que c'est bien cette volonté individuelle qui est à l'origine de la mise en œuvre de pratiques éco-responsables dans la structure.

Une première question que ce point soulève est : quelle est l'origine de cette volonté individuelle d'agir : famille, éducation, médias, prise de conscience, déclic ?

“[La prise de conscience est venue] en parlant aussi avec les gens, en se documentant, en regardant des documentaires, des choses comme ça sur internet, à la télé, des choses comme ça.” (Gérant.e d'un restaurant B)

Cette question permet d'identifier un frein à l'engagement qui est la difficulté d'accès à une information complète, sérieuse, factuelle et fiable sur les problématiques environnementales, à un niveau de sensibilisation qui permette une prise de conscience et déclenche potentiellement une volonté d'action.

Mais on peut alors s'interroger sur le fait qu'une prise de conscience se traduise ou non systématiquement en action, ce qui met en évidence un second frein à l'engagement qui est la difficulté à convertir une prise de conscience en une véritable volonté d'action, de mise en place de pratiques éco-responsables voire d'une démarche plus globale.

Des leviers tels que la formation des acteur.rice.s, l'accompagnement mais aussi la facilitation de l'accès à des dispositifs incitatifs permettraient de faire face à ces freins ; nous y reviendrons plus loin.

c. Une compréhension diverse des enjeux et des leviers de transition

Le fait que la mise en œuvre de pratiques éco-responsables repose sur la volonté des individus soulève une autre question : comment les acteur.rice.s connaissent-ils les pratiques à mettre en œuvre face aux enjeux environnementaux ou comment savent-ils de quelle façon agir dans la bonne direction ?

“L'équipe elle-même est déjà sensibilisée à titre citoyen et du coup c'est vrai que bah y en a un des d'entre nous qui est un peu plus sensibilisé et c'est lui qui a justement mis en place certaines choses.”
(Responsable d'impact dans un café solidaire B)

Le lien entre les pratiques mises en œuvre et les grands enjeux environnementaux n'est jamais évoqué ; les pratiques mentionnées ne sont pas les mêmes chez tous les enquêté.e.s et l'ordre d'importance dans lequel elles sont abordées non plus. On peut s'interroger sur la part qui relève de représentations et la part qui relève de faits avérés, au sens où l'impact environnemental est connu.

La place prépondérante que prend l'approvisionnement local dans le discours des enquêté.e.s va dans le sens de ce questionnement. Le local est-il nécessairement mieux écologiquement que le moins local, d'un point de vue carbone, biodiversité, ressource en eau, pollution des sols ? Sans mesure factuelle, la réponse n'est pas toujours évidente. Ceci amène à souligner un autre point qui ressort des enquêtes : le peu de mention qui est fait à la mesure d'impact.

On pourrait dire que les pratiques évoquées par les acteur.rice.s sont, pour un certain nombre, généralisées parce qu'elles sont reconnues conventionnellement comme écologiques. Mais on peut aussi voir cela comme un problème qui serait l'absence d'une traduction claire pour le secteur de la restauration des grandes problématiques environnementales, c'est-à-dire l'absence d'une feuille de route de transition écologique, l'absence de diffusion d'une liste arrêtée des bonnes pratiques à l'échelle de l'entreprise et de la façon dont elles peuvent être mises en œuvre.

Là-encore, le levier va être la formation et l'accompagnement des acteur.rice.s.

d. Des réglementations vues comme limitantes

Un autre point évoqué de façon récurrente par les enquêté.e.s est l'incohérence à leurs yeux d'un certain nombre de normes avec les exigences environnementales ; certaines normes qui leur sont imposées sont elles-mêmes vues comme un frein à la mise en place de pratiques plus vertueuses.

Un sujet récurrent dans plusieurs entretiens est celui des normes sanitaires. Comme on peut s'en douter, celles-ci sont strictes en restauration et elles sont vues comme limitantes par les acteur.rice.s dans leur démarche écoresponsable. Nombre d'enquêté.e.s souhaiteraient utiliser des produits d'entretien plus naturels et/ou bio, ou encore remplacer le « sopalin » par des chiffons en tissu. Mais les contrôles sanitaires les contraignent à respecter les normes et donc à adopter une pratique moins vertueuse pour l'environnement.

“À un point de vue HACCP, dans un restaurant, [on n'a] pas le droit au torchon. On a le droit qu'au sopalin pour tout essuyer. Parce qu' élimination de toutes les traces d'eau et pas de contamination.”

(Gérant.e d'un Fast food vegan)

“Et donc pour les produits sanitaires, je n'ai pas le choix, j'ai acheté le produit désinfectant. Je pourrais utiliser du vinaigre et machin pour nettoyer mais si j'ai un contrôle derrière, je suis obligé légalement de leur montrer tous mes bidons entamés qui sont toujours dans les bonnes dates. Donc oui j'utilise leurs produits.”

(Gérant.e d'un salon de thé)

Un autre sujet similaire a été évoqué dans une enquête concernant le secteur de la restauration collective où la loi semble interdire aux restaurants collectifs de réemployer des matériaux tel que le carton :

“La revalorisation, fin du réemploi tel quel où on reprendrait un carton pour en refaire un, le réutiliser en carton c'est impossible dans les restaurants à cause des normes d'hygiène.”

(Chargé.e de mission transition écologique dans un établissement de restauration collective)

e. Une information parfois difficilement accessible

Pour terminer ce tour d'horizon quant au cadre global tel qu'il ressort des enquêtes, l'accès à l'information est souvent pointée comme problématique. Un certain nombre d'acteur.rice.s semblent assez peu connaître ou désemparé.e.s face aux législations/réglemmentations censées favoriser la transition écologique de la restauration :

“On n'est, en effet, pas accompagné là-dessus. Clairement, il n'y a pas de... Ou en tout cas, si on l'est, on ne le sait pas. C'est ça qui manque aussi. C'est-à-dire qu'on viendrait nous voir en disant bonjour, il y a ça et ça qui existe, est-ce qu'on peut le mettre en place ? Peut-être qu'on le ferait. Le problème, c'est qu'on le découvre, on ne sait pas, on l'apprend. Moi, j'ai appelé pour savoir si je pouvais utiliser la benne à compost. J'ai eu 3 informations différentes. Et j'ai appelé la ville de Lyon. Je n'ai pas appelé au pif. “Alors,

oui, vous pouvez” ; “non, vous ne pouvez pas” ; “Ah ben, peut-être”. Ah, super ! Donc, j'utilise.” (Gérant.e d'un coffee shop)

A nouveau, le levier va être la formation et l'accompagnement des acteur.rice.s.

En conclusion de cette section, on peut retenir qu'il semble ressortir des enquêtes que le cadre institutionnel global est peut-être insuffisamment défini trop peu contraignant et pas assez incitatif pour générer un engagement écologique chez les structures de la restauration. Leur engagement repose donc sur d'autres facteurs, plus individuels, posant la question de la cohérence d'ensemble de la transition écologique dans le secteur de la restauration.

3.3.2 – Des dispositifs institutionnels peu développés et peu utilisés

Bien que, comme on vient de le voir, le cadre institutionnel global peut être vu comme manquant de clarté ou de cohérence, un certain nombre de dispositifs institutionnels existent néanmoins : aides financières, accompagnements, labels, services territoriaux. A quel point sont-ils développés ? Dans quelle mesure sont-ils connus et utilisés ? Cette section tente de répondre à ces questions sur la base des enquêtes.

a. Un accès difficile à de potentielles aides financières

Même si certaines aides sont disponibles, la plupart d'entre elles ne concernent pas forcément l'aide à la création d'un restaurant écologiquement responsable.

“Toujours est-il que s'il y a des aides, je ne les ai pas vraiment cherchées ou je ne les ai pas vraiment trouvées plutôt.” (Gérant.e d'un Café cantine éthique et solidaire). Dans ce cas, l'enquêté.e a reçu des aides de la Région pour deux motifs : le fait qu'iel vienne de lancer son entreprise qui recherche à allier écologie et économie (cf aide "Région Commerce et Artisanat"), et le fait qu'elle soit une femme. Mais iel signale que ces aides ne sont pas faciles à trouver, car s'il en existait d'autres, iel n'en a absolument pas connaissance. Cette situation n'est pas isolée concernant les aides financières pour l'écologie. Les aides spécifiques existent, mais leur obtention est difficile et représente une charge administrative supplémentaire.

“Oui, parce qu'il y a des fonds européens maintenant pour l'alimentation durable, donc on essaye d'avoir, d'avoir ces fonds-là pour nous aider à développer nos activités. Après, ça reste quand même d'avoir des freins parce que même si on nous promet plein d'aides, c'est quand même assez compliqué de les avoir. Il faut respecter un tas de critères et des fois un peu trop. La liste est un peu trop longue même pour nous, donc voilà. Mais on va dire quand même que la législation vise à nous aider” (Responsable de communication d'un restaurant zéro déchet).

Certain.e.s enquêté.e.s témoignent avoir reçus ou entendu parler des aides post-Covid, mais aucune n'était dédiée à l'écologie ou à la transition vers une gestion éco-responsable d'un restaurant. Le.la gérant.e d'un salon de thé souligne un manque d'informations : *“Non, il n'y a aucune aide pour ça. Globalement, il n'y a pas vraiment d'aides spécifiques pour les petites structures comme la nôtre.”*

Finalement, des établissements indiquent n'avoir rien reçu, n'avoir connaissance d'aucune aide financière dans le but de s'engager pleinement dans une activité éco responsable : *“Non, il n'y a rien du tout, pas aujourd'hui en tout cas.”* (Gérant.e d'un Fast Food Vegan). L'enquêté.e exprime son opinion personnelle en expliquant que la seule solution pour encourager la consommation responsable serait, selon l'enquêté.e, une augmentation du SMIC plutôt que des subventions ponctuelles. Les aides financières présentes, dont les affaires enquêté.e.s ont connaissance, sont souvent des aides à la création avec la Chambre du Commerce International (CCI). Les accompagnements les plus cités ne sont pas vraiment liés aux problématiques écologiques : *“Donc, on fait partie de l'URSCOP. Donc eux-aussi peuvent être là en soutien et en aide. Euh... plus du coup sur le côté entreprise mais ça va aussi avec..”* (Responsable de communication d'un traiteur A) ou encore : *“C'est la CCI qui m'a accompagné, gratuitement. Génial hein, je recommande mais pas une seule mention de l'accompagnement écologique euh non.”* (Gérant.e d'un restaurant A)

Ce manque d'accompagnement financier pourrait peut-être décourager les gérant.e.s, sachant que même des établissements à engagement fort (comme ils le disent eux-mêmes) ne reçoivent pas d'aide, et doivent supporter tous les frais liés à une engagement éco-responsable dans le secteur de la restauration : *“Non on n'a pas d'aide aujourd'hui, bon après ça, je trouve un bémol.”* (Gérant.e d'un café bio et fait maison). C'est aussi le cas d'un.e autre enquêté.e qui a essayé d'obtenir une aide, donc une aide dont il avait connaissance, mais n'a pas réussi à l'avoir, au prix de son découragement partiel : *« J'ai essayé d'en obtenir, que ce soit pour le restaurant au lancement ou pour d'autres projets, je n'ai jamais réussi. Personnellement, moi j'ai complètement arrêté ce sujet. »* (Gérant.e d'un bar/restaurant B)

b. Des dispositifs d'accompagnement très peu connus

Quant à l'accompagnement, la question reste assez débattable selon l'acteur.rice interrogé. Un label indique trouver l'engagement de la France comme saluable (et de ses collectivités territoriales), avec néanmoins des disparités selon les régions : d'après l'enquêté.e, la France fait office de bon élève en termes de transition écologique dans les restaurants : *“C'est vrai qu'en France, on est hyper engagés, hyper précurseurs. [...] Le marché français c'est le plus éclairé pour répondre à cette question, pour tester cet engagement environnemental.”* Beaucoup de collectivités territoriales sont engagées en faveur de l'environnement, que ce soit dans le domaine du tourisme, de l'hôtellerie ou de la restauration. C'est le cas de la Métropole de Lyon, qui *“prend le sujet très au sérieux. Il y a eu une aide à l'éco-labellisation, l'année dernière, je crois, ou il y a 2 ans”*. Néanmoins, les réalités ne sont pas les mêmes sur tous les territoires : *“Mais en tout cas oui, tous les territoires sont à peu près concernés, mais il y a quand même des régions qui sont beaucoup plus en avance que d'autres”*.

Mais cette impression reste très marginale ; comme pour l'aide financière, l'accompagnement et ses dispositifs restent trop peu exploités soit par manque d'informations ou par manque tout court d'un quelconque dispositif permettant d'aider les entreprises comme les établissements de restauration dans la transition écologique.

L'accompagnement institutionnel ne va pas se diriger directement vers une bifurcation vers un secteur de la restauration verdissant. Les dispositifs sont déjà existants et ne prennent pas

réellement en considération cette dimension, et certain.e.s expriment voir un accompagnement leur être refusé selon des critères de statut juridique : *"On ne reçoit aucune aide financière [...]. On est une SARL. Si on était en SCOP ou en asso, on pourrait profiter de subventions, mais non."* (Gérant.e d'un restaurant B). Cette absence de reconnaissance institutionnelle met en lumière une inégalité de traitement entre les entreprises engagées et celles qui adoptent un modèle économique plus conventionnel.

Face à ces contraintes, certaines structures revendiquent une autonomie totale vis-à-vis des subventions publiques. *"On [ne] veut pas dépendre de l'État et du bon vouloir d'un dirigeant pour décider si on a une subvention ou pas."* (Serveur.euse dans un bar associatif). Ce choix traduit une volonté de se détacher des aléas politiques et administratifs, mais il signifie aussi que ces structures doivent trouver d'autres moyens de financer leur transition écologique. Cette position reste assez partagée : beaucoup d'établissements revendiquant pleinement leur engagement écologique ont cette perspective assez marginale par rapport aux institutions, n'ayant pas attendu de voir apparaître une offre, un quelconque dispositif pour aider dans ces valeurs éco-responsables. Ces accompagnements seraient globalement nécessaires pour les établissements souhaitant bifurquer mais restant bloqués sur un aspect financier. Pour conclure sur l'accompagnement en général : *"On essaie toujours de faire mieux, mais ça repose beaucoup sur nous. On regarde nos fournisseurs, on cherche des alternatives... mais rien n'est vraiment facilité."* (Gérant.e d'un Fast Food Vegan).

c. Des labels pour l'insertion d'établissements déjà engagés ?

Même si certaines des structures enquêtée.e.s ont été à même de s'appuyer sur différents labels (Lyon ville équitable et durable, Ecotable, Greenfood...), les bénéfices semblent davantage liés à la question des formations et de constitution de réseau.

"Pareil pour ENGAGÉ à LYON ; c'est pas forcément de l'accompagnement, mais c'est de la mise en relation et de la mise en avant ; c'est ça plutôt le bon terme"

[...]

"Après je sais que par le biais des labels dans lesquels on est, on assiste quand même parfois à des choses comme ça et on est en formation continue"

(Responsable de communication d'un traiteur A)

Ce serait donc avant tout un levier d'insertion dans l'écosystème plutôt qu'une aide en soi. De plus, les labels ont été largement critiqués par la plupart des structures, évoquant des problèmes liés à un coût élevé : *"On n'est toujours pas labellisé, parce que c'est un processus qui est cher"* (Gérant.e d'un café solidaire A), et ce pour un bénéfice difficile à évaluer mais semblant plutôt faible.

"Se faire labelliser demande du temps et de l'argent, et parfois ça n'apporte pas grand-chose en retour."

[...]

"On est certifié bio, on a le label "Lyon ville équitable et durable", on est labellisé Ecotable... mais est-ce que ça amène du monde ? J'en sais rien."
(Gérant.e d'un café bio) "

En plus de cela, les labels peuvent être vus comme un carcan, limitant trop les pratiques et les possibilités d'interaction avec certain.e.s fournisseur.euse.s. Un label BIO peut par exemple empêcher de faire appel à un.e fermier.ere qui n'a lui.elle-même pas recherché la labellisation. Au lieu donc d'encourager la diffusion des bonnes pratiques, cela pourrait plutôt isoler les structures entre elles, entre celles qui "jouent le jeu" jusqu'au bout, et celles qui, ne souhaitant pas aller au bout de la démarche, se retrouvent à ne plus pouvoir coopérer avec les premières (ce qui remettrait en cause les avantages liés à la labellisation cités plus haut).

"Non, c'est que.... nous, on choisit les gens avec qui on travaille et c'est pas parce qu'ils ont un label ou pas un label. Je veux dire, c'est parce que déjà parce qu'on est des humains et déjà il faut que ça colle avec les gens. Et après parce que justement ces personnes-là en général, soit elles ont des labels bio, eux ils ont fait ce choix-là, soit ils ne l'ont pas fait et souvent c'est pour de bonnes raisons aussi que nous on respecte, donc." (Gérant.e d'un restaurant C)

Enfin, les labels cherchent à s'ajouter à des structures qui le plus souvent sont déjà engagées, avec souvent une clientèle en conséquence: *"On attire déjà une clientèle éco-responsable, donc les labels ne changent pas grand-chose."* (Gérant.e d'un bar/restaurant B). La place de la labellisation et ses bénéfices réels pour l'accompagnement de la transition écologique dans le secteur de la restauration sont donc très discutables.

d. La problématique de la gestion des déchets

Comme déjà abordée précédemment, la gestion des déchets représente un coût en temps et en logistique, sans accompagnement institutionnel : *"La déchetterie est à 6 ou 7 kilomètres d'ici, et il faut y aller régulièrement pour déposer les cartons."* (Gérant.e d'un salon de thé).

D'une part, une partie des établissements enquêtés témoignent d'un manque d'intérêt des institutions sur la problématique de la gestion des déchets.

D'autre part, une autre partie des établissements ont trouvé des solutions s'appuyant sur la ville, comme nous avons pu le voir précédemment.

Pour les établissements ayant un accès limité pour la gestion de tri des déchets, les enquêté.e.s observent un coût important du recyclage, ou plus généralement des techniques mises en place.

"Pour les cartons, typiquement, il faudrait que vous preniez un contrat supplémentaire de ramassage, en fait c'est payant. Donc ça c'est vrai que j' imagine que ça n'incite pas à trier du coup." (Gérant.e d'un restaurant C).

Ce coût peut être source de découragement. L'enlèvement des déchets semble donc poser problème pour le compost et les déchets recyclables (c'est-à-dire les catégories les plus concernées par les démarches de réduction des déchets), ce qui représente à la fois un frein et un axe d'amélioration clair.

Effectivement, un.e enquêté.e explique la différence entre la gestion des déchets à Paris où un des restaurants est localisé et celui à Lyon. Si la Métropole de Lyon facilite le compostage, à Paris, ce Fast Food Vegan doit faire appel à des prestataires privés : *“Là-bas, on commence à travailler avec une entreprise spécialisée qui récupère les déchets organiques, mais c’est un coût supplémentaire.”* Ce coût supplémentaire peut être vu comme un espace où les institutions pourraient agir.

“Non, non mais c’est juste que je ne sais pas exactement le compost, mais je crois que c’était réservé aux particuliers .”

[...]

“Et ça c’est parce que pour les cartons, typiquement, il faudrait que vous preniez un contrat supplémentaire de ramassage, en fait c’est payant. Donc ça c’est vrai que j’imagine que ça n’incite pas à trier du coup.” (Gérant.e d'un restaurant C)

Ici, l'enquêté.e semble témoigner d'un manque d'information, en tout cas il n'a pas accès à des bornes de compostage gratuites, légales et pratiques.

“Non c’est vrai qu’il y a quelque chose qui nous contraint un peu, c’est que euh on a pas le droit d’avoir nos propres poubelles de recyclage, enfin on galère un peu au niveau des déchets. Du coup on essaye au mieux qu’on peut, de recycler, de faire du compost etc... Mais c’est vrai que le compost il y a rien qui est mis à disposition pour les établissements comme nous. Et même les cartons, j’ai pas de poubelles de recyclage. Je suis obligé soit d’utiliser celle des voisins, soit d’aller à la ben de recyclage avec le tas de cartons et de les mettre un par un dans la benne quoi .” (Gérant.e d'un restaurant A)

Encore une fois, ces restaurants n'ont pas d'accompagnement sur la gestion des déchets et doivent parfois utiliser des moyens coûteux en temps et énergie, ou encore quelques fois illégaux.

La.le chargé.e de mission transition écologique dans l'établissement de restauration collective (un établissement un peu exceptionnel par rapport au reste des entretiens menés), souligne également des contraintes liées à la réglementation quant à la réutilisation de certains déchets. En effet, la loi interdit aux restaurants collectifs de réemployer des matériaux, tel que le carton, ce qui restreint les possibilités. Notre enquêté.e nous explique que : *“la revalorisation, fin du réemploi tel quel où on reprendrait un carton pour en refaire un, le réutiliser en carton c’est impossible dans les restaurants à cause des normes d’hygiène.”* De plus, cet établissement est un établissement public qui se doit d'appliquer la législation de l'Etat mais aussi, l'orientation et les prises de décisions menées au conseil national. Par conséquent, malgré la volonté de la structure de s'aligner dans une transition écologique et un comportement éco-responsable vis-à-vis des déchets, toutes les positions ne sont pas forcément possibles à adopter.

3.3.3 – L'écosystème de l'entreprise/structure : entre frein et richesse

a. Le positionnement éco-responsable vu comme peu différenciant

On constate, peut-être à rebours de certaines attentes, que le positionnement éco-responsable d'un établissement de restauration ne semble pas offrir de réel avantage pour se creuser une niche commerciale : *“À Lyon, il y a déjà pas mal de restaurants engagés. Donc si on décide de faire du bio et du local, on n'est pas vraiment les premiers, ça ne nous démarque pas forcément”* (Gérant.e d'un café bio).

Cette appréciation reste à tempérer: il semble peu probable que la communication exhaustive de ces structures sur leur engagement se fasse à fonds perdus et ne soit motivée que par les valeurs personnelles des enquêté.e.s. Il est cependant possible que l'engagement dans une démarche éco-responsable aide à la différenciation mais qu'il ne soit pas en lui-même suffisant.

Si le marché de la restauration éco-responsable est (suffisamment) séparé de celui de la restauration classique, on peut envisager que maintenant qu'il n'est plus limité côté offre, les critères de compétitivité qui s'appliqueront seront sensiblement les mêmes que pour la restauration traditionnelle : prix, qualité de l'assiette : *“Les gens, ils viennent d'abord, je pense, pour leur portefeuille savoir combien ça leur coûte par rapport à leur budget, je veux dire, et là où ils mangent bien”* (Gérant.e d'un restaurant C)

b. Force et faiblesses du réseau

On constate que les problématiques liées à la transition écologique amènent naturellement les structures enquêtées à tisser des liens avec de multiples acteur.rice.s. Le fait de s'approvisionner majoritairement au niveau local implique une relation plus suivie et plus proche avec les fournisseur.euse.s, car on ne traite pas avec une grosse centrale d'achat.

“bah oui, c'est sûr que ça demande plus de travail, de recherche, de fournisseur, ça demande plus de travail parce qu'au lieu d'avoir un seul fournisseur qui va tout fournir, et bien, tu vas en avoir 15, donc forcément ça doit avoir plus de process à mettre en place”

[...]

“donc je vais réussir à acheter au juste prix, à garder de bonnes relations avec ses fournisseurs, des fois, des relations sur le long terme.” (Gérant.e d'un restaurant C)

Cette relation plus suivie est aussi plus chronophage, ce qui est évidemment un inconvénient quand les questions de rentabilité sont aussi prégnantes. Outre les problèmes d'intendance et de logistique détaillés plus haut, il faut souligner le double caractère d'un tel réseau : gain de flexibilité de part la diversité des fournisseurs, perte de flexibilité de par la spécialisation des fournisseur.euse.s.

Annexes :

A. Tableau récapitulatif des informations sur les structures

Nom anonymisé	Statut	Effectif	Type de clientèle	Ecosystème	Ancienneté
Sandwicherie végétarienne	SAS	2 salariés	Public majoritairement composé de femmes entre 25 et 35 ans, engagées	Engagé à Lyon Association Zéro déchet Charte Chauve-souris Gonette Office du tourisme l'Hirondelle Association Végétarienne de France Green Food 214 Partenariat avec les écologistes de Lyon Caisse Alimentaire Bio à pro O ta bom La belle brûlerie Phoenix	4 ans
Fast food vegan	SARL	11 personnes	Public varié mais plus de jeunes	Approvisionnement local et durable Partenariat Vegan Vente de produits bio Partenariat avec Acro et AMI	6 ans
Restaurant A	SARL	3 personnes	Public varié avec plus de jeunes le soir (sortie d'université) et moins jeunes le	Partenariat avec France frais et Les terrines de Pierre	Quelques mois

		nes	midi (travailleurs)	Pas de label	
Restaurant B	EURL	2 personnes	Public varié avec des personnes du quartiers et des travailleurs (le midi) et des touristes (le soir)	Pas de label Partenariat avec un abattoir local à Roman sur Isère	8 ans
Restaurant C	SAS	5-10 personnes dont 3 associés	Public varié avec des habitants du quartiers, des travailleurs et des universitaires.	Volonté de ne pas être labellisé Coopérative laitière de Chartreuse Producteurs locaux dans le nord de Lyon pour les pommes de terres par exemple	3 ans et demi
Restaurant zéro déchet	SAS	25 personnes	Entreprises, particuliers, événementiel qui ont une sensibilité aux enjeux de réchauffement climatique	Pas de label	8 ans
Établissement de restauration collective	Etablissement public national administratif à compétence territoriale limitée (EPA)	/	Etudiants (210 000 jour)	Label france Nation Verte Label Mon restau responsable Loi EGAlim Plan climat biodiversité Loi AGECE Plan de sobriété	43 ans
Bar/restaurant A	SARL	10 personnes (dont 5 en cuisine)	Jeunes avec peu de moyens	Volonté de ne pas avoir de label Partenaires locaux pour l'alcool notamment	10 ans
Bar/restaurant	SAS	5	Public varié : lyonnais végétarien,	Licence 4 bar	4 ans

nt B		person nes	végan ou non avec une majorité de femmes sans enfants (25-45 ans)	Licence restaurant Label chauve-souris Label Enercop	
Bar	SAS	6 person nes	Public de 25-40 ans	Pas de label Partenariat avec des brasseries locales	6 ans
Bar associatif	Association	4 person nes	Public jeune et militant. Beaucoup de personnes précaires	Partenariat avec une épicerie	9 ans
Salon de thé	SARL	5 person nes	Public varié avec des Lyonnais et des touristes mais une majorité de femmes qui viennent manger sur leur pause déjeuner	Restauration BIO/Locale Partenariat avec le marché Lyonnais Volonté de ne pas être labélisé	18 ans
Coffee shop	SARL	8 person nes	Public mixte : 50% Étudiants et 50% trentenaires et quadragénaires	Partenaire : La cloche	9 ans
Café solidaire A	SARL	3 person nes	Public engagé et ou du quartier (en semaine) public mixte (en week-end)	Label Ecotable Partenariat : Agriz et De l'autre côté de la rue	7 ans
Café solidaire B	Association	2 person nes dans le réseau et 2 salariés	Public du quartier : clientèle âgée isolée, Clientèle jeune et avec peu de moyens	Partenariat avec le CCAS (centre communal action sociale) Partenariat avec la métropole de Lyon Engagé à Lyon	3 ans
Café bio et fait maison	SARL	18 person	Public végétarien et végan et touristes	Label BIO Label Ecotable	7 ans

		nes (4 en cuisine)		Label Lyon ville équitable et durable Label engagé à Lyon Partenariat avec Biocoop	
Café cantine éthique et solidaire	SAS	1 personne	Public déjà touché par l'écologie, végétan ou végétarienne ou ayant des allergies (lait, gluten...) avec une majorité de jeunes et de femmes	Label BIO Fort réseau dans le quartier avec Scarole, Marcellin, Biocoop et les 3 ptits pois.	Bientôt 3 mois
Cantine solidaire	Association	12 bénévoles	Public varié mais peu d'étudiant malgré qu'ils soient dans la population cible de la structure	Biocoop, boulangeries Pas de label mentionné après recherche, nous savons qu'elles adhèrent à Engagé à Lyon	2 ans
Traiteur A	SCOP	10 personnes	Entreprises et particuliers	Label BIO à 50-75% Label Engagé à Lyon Label Économie-durable	5 ans
Traiteur associatif	Association fiscalisée	16 personnes	Entreprises, particuliers, associations	Label Lyon ville Équitable et durable	30 ans
Epicerie solidaire	SARL	3 personnes	Public varié : familles, habitants du quartier, étudiants		21 ans
Hôtel écologique	SNC	27 personnes	Public composé majoritairement de travailleurs (business man and women)	Label BIO Label Clé verte Partenariat Pronatura et Vitafrais	8 ans
Label	SAS	3-4 personnes	Restaurants engagés dans une démarche durable	Partenariats organique avec des organismes professionnels, avec des réseaux de presses Collaboration avec des chefs et des producteurs locaux	6 ans et demi

B. Tableau récapitulatif des informations sur les enquêté.e.s

Nom anonymisé	Rôle dans la structure	Genre	Parcours scolaire	Parcours professionnel (rouge = hors secteur et vert dans le secteur)
Sandwicherie végétarienne	Gérant	Homme	BTS tourisme Master Travail et Genre	Service militaire à la marine Distillateur dans l'agroalimentaire en Allemagne Salarié chez Sodexo en Guadeloupe puis à Lyon Spécialiste de la négociation collective à Lyon Co-fondateur de La structure
Fast food vegan	Gérant	Homme	BTS logistique Licence professionnelle Double master environnement et développement durable	Travail en logistique chez Candia Directeur restaurant 25 personnes Manager du restaurant
Restaurant A	Gérant	Homme	Etudes supérieures en communication et programmation	Analyste Serveur (traiteur et restaurant)
Restaurant B	Gérant	Homme	Bac	Pizzaiolo Homme de chambre Barman Serveur
Restaurant C	Gérant	Homme	Etudes supérieures : sport et bâtiment	Esthétique Comptabilité Serveur Cuisinier Chef cuisinier
Restaurant	Responsable	Homme	MBA en communication-relations média	Service civique dans l'établissement

zéro déchet	de communication			Responsable communication
Établissement de restauration collective	Chargée de mission transition écologique	Femme	/	Travaille dans la structure depuis 6 ans dont 2 dans la direction
Bar/restaurant A	Cheffe de cuisine	Femme	BTS restauration	10 ans d'expérience dans la restauration
Bar/restaurant B	Gérant	Homme	Master en finance	A travaillé dans un hotel puis en brasserie
Bar	Gérant	Homme	IUT gestion Ecole de commerce spécialisée dans le tourisme	Gestion de bars et de stocks + communication (4 ans) à Montréal Gérant bar
Bar associatif	Serveur	Homme	Diplôme d'infirmier	Infirmier Serveur
Salon de thé	Gérante	Femme	Formation antérieure : / Formation tardive : nutritionniste	Documentaliste dans le milieu juridique, fiscal, financier Gérante
Coffee shop	Gérant	Homme	Formation en théâtre	A travaillé dans un centre d'appels Gérant
Café solidaire A	Gérante	Femme	Diplôme économie du développement Licence de sociologie CAP pâtisserie	ONG d'évaluation de projet à l'international Croix rouge française Gérante
Café solidaire B	Responsable impact	Femme	Formation en communication à Grenoble Master à Lyon 2 en communications	Stage master 1 au café étudié et ensuite maintenant salarié de ce même café

			humanitaire et solidaire	
Café bio et fait maison	Gérant	Homme	Ingénieur agronome	A travaillé dans le commerce en B2A et B2C
Café cantine éthique et solidaire	Gérante	Femme	BTS graphisme puis CAP pâtisserie en candidat libre	Salariée en boulangerie Intérim en vente Vendeuse dans une boucherie
Cantine solidaire	Bénévole	Femme	Formation en graphisme	Couturière et maintenant bénévole
Traiteur A	Responsable communication	Femme	/	/
Traiteur associatif	Gérant	Homme	Ecole supérieure de management : conduite de projet et développement territorial	Bénévole comptabilité et achats dans la structure étudiée Donne des cours dans des écoles de commerces en niveau Master
Epicerie solidaire	Gérant	Homme	/	Textile Informatique Gérant de la structure étudiée
Hôtel écologique	Assistante de direction	Femme	/	/
Label	Gérant	Homme	/	Fondateur du label à 18 ans

Bibliographie :

- Agence bio, Octobre 2019, "Mesure de l'introduction des produits bio en restauration collective", CSA Research, étude n° 1900613, pp. 1-80 (rapport d'étude).
- Association WOODSTOWER, 28 août 2016, "Mise en place d'une alimentation responsable et durable lors d'un événement culturel", WOODSTOWER (rapport).
- BAGHIONI Liza et MONCEL Nathalie, 2022, "La transition écologique au travail : emploi et formation face au défi environnemental", Céreq BREF, n°423, pp. 1-4.
- BAGHIONI Liza et MONCEL Nathalie, 2023, "Le travail au temps de la transition écologique", *Que sait-on du travail ?* Presses de Sciences Po, pp. 144-155.
- BECKER Howard Saul, 2000, "L'enquête de terrain : quelques ficelles du métier", Sociétés Contemporaines, pp. 151-164.
- Bpifrance, 5 juin 2024, "Restaurant éco-responsable : Pourquoi et comment le devenir ?". Disponible sur : [Restaurant éco-responsable : pourquoi et comment le devenir ? | Big média | S'inspirer, S'informer, S'engager](#)
- BARBOT Janine, 2012, "Mener un entretien de face à face", L'enquête sociologique, pp. 115-141.
- BREST Philippe et KARAA Meriam, 2024, "Écologisation de la restauration collective publique : freins et leviers à la mise en œuvre de la loi EGalim", *Revue Gestion & Management public*, vol. 12, n°X, pp. 1-21.
- BRILLIE Romain et KEFI Sarah, 2010, "Restauration et développement durable : enjeux et meilleures pratiques". Disponible sur : [EDT Restauration DD Utopies2010-2.pdf](#)
- ETIC – des tiers-lieux responsables, 23 novembre 2023, "L'impact environnemental du secteur de la restauration : une prise de conscience nécessaire", Carenews. Disponible sur : [L'impact environnemental du secteur de la restauration : une prise de conscience nécessaire | ETIC – des tiers-lieux responsables](#)
- FAO, 2023, "Pathways towards lower emissions: a global assessment of the greenhouse gas emissions and mitigation options from livestock agrifood systems", FAO (Rapport).
- FERNANDEZ-INIGO Hugo, MAGRINI Marie-Benoit et DORE Antoine, 30 septembre 2022, "La transition agroécologique de la restauration collective en France : une mise en perspective multiniveaux", *Société Française d'Economie Rurale*, 381, pp. 95-112.
- FRUMHOLTZ Marie, 2021, "Le modèle fragile des restaurants écoresponsables", *Pour l'éco*, n°34, pp. 36-38.
- JACOT Henri, 2019, "Promouvoir une alimentation saine et durable", Conseil de développement Grand Lyon (rapport).
- JUAN Maïté, BUCOLO Elisabetta et BILLEN Léa, 2023, "Requalifier l'engagement écologique : une approche multi-située des obstacles et des démarches d'accompagnement du militantisme écologique", *L'Homme & la Société*, n°218, pp. 244-274.
- LABRO Camille, 31 août 2018, "Les restaurants peinent à prendre la vague écolo", *Le Monde*. Disponible sur : [Les restaurants peinent à prendre la vague écolo](#)
- LAVILLE Elisabeth et ENAULT Benjamin, "Restauration et développement durable, enjeux pratiques et meilleures pratiques", *Utopies* (étude de tendances).

- LOISEAU Fabienne, 27 février 2024, "Trop cher et "pas vendeur : les restos boudent le bio". Disponible sur [Trop cher et « pas vendeur » : les restos boudent le bio](#)
- LOUISGRAND Nathalie, 18 septembre 2023, "Les restaurants écoresponsables par le menu", The conversation. Disponible sur : [Les restaurants écoresponsables par le menu](#)
- MAHLAOUI Samira, BAGHIONI Liza, SULZER Emmanuel, "La transition écologique : un enjeu de reconversion des métiers ?", Céreq, pp. 194-203.
- MALPHETTES Aurélien, "Un restaurant au service du pouvoir d'agir des jeunes et des circuits alimentaires locaux", Cahiers de l'action, n°58, pp. 49-56.
- MASTOS Theofilos et GOTZAMANI Katerina, 2022, "Sustainable Supply Chain Management in the Food Industry : A Conceptual Model from a Literature Review and a Case Study", MDPI, pp. 1-27. Disponible sur : [Sustainable Supply Chain Management in the Food Industry: A Conceptual Model from a Literature Review and a Case Study](#)
- MEISSONNIER Romain, 01 octobre 2024, Ecotable, "Comment lutter contre le gaspillage alimentaire grâce à la réservation en ligne ?". Disponible sur : [Comment lutter contre le gaspillage alimentaire grâce à la réservation en ligne ? - Le blog d'Écotable](#)
- PAPARGYROPOULOU, LOZANO, STEINBERGER et al., 2014, "The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste.", Journal of Cleaner Production, 76, pp. 106-115.
- PARISSE Jordan et PORTE Emmanuel, "Un restaurant au service du pouvoir d'agir des jeunes et des circuits alimentaires locaux", Cahiers de l'action, n°58, pp. 9-13.
- Pôle Emploi, décembre 2017, "Les métiers de l'hôtellerie et de la restauration ?", Statistique, études et évolution, n°39, pp. 1-16.
- SCRIBE Chrystel, avril 2024, "Les déchets alimentaires en France et dans l'Union européenne en 2021", rapport du Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, statistique publique.
- SIMONIN Hélène, TANGUY Corinne, PETIT Gaëlle, LAMBERT Claire, 2023, "La restauration collective, vecteur de reterritorialisation pour un approvisionnement durable ?", Société Française d'Economie Rurale, 386, pp. 91-114.
- TEN HOORN Juliette, 2019, "Gaspillage alimentaire dans le secteur de la restauration commerciale : quelles solutions pour la valorisation des déchets ?", Louvain School of Management, Université catholique de Louvain (mémoire).
- TETART Gilles, septembre 2023, "La restauration scolaire, pilier d'une transition alimentaire territorialisée ?", POUR, n°246, pp. 7-11.