

Labelliser les restaurants écoresponsables : l'initiative d'Écotable à Paris

LOÏC LE BACQUER

Vidéo de présentation



vimeo.com/331192379

MOTS-CLÉS : DURABLE, LABEL, RESTAURANT, ÉCORESPONSABLE, CONSOMMATEUR

Les labels sont un moyen de rendre visibles les efforts fournis par une organisation pour répondre aux exigences d'un cahier des charges. Ils sont notamment utilisés pour signaler les produits issus de l'agriculture biologique, les indications géographiques, la qualité des produits ou encore le juste prix d'achat aux producteurs. Les restaurants, quant à eux, voient leurs devantures envahies d'autocollants de guides culinaires qui résultent des jugements, parfois discutables, des clients. Seul le label national « fait maison » semble répondre à un cahier des charges précis. Mais il semble insuffisant pour le consommateur écoresponsable d'aujourd'hui.

CONTEXTE, ENJEUX ET GENÈSE DE L'INITIATIVE ÉCOTABLE

En France, 18 % du budget alimentation des ménages est dépensé en faveur de la restauration, soit environ 1 100 € par an en 2015 (Agreste, 2015). De plus, 10 milliards de repas hors domicile ont été servis durant l'année 2017, en partie en raison de l'augmentation de la dépense moyenne des ménages en restauration de 0,55 % : une première en France depuis dix ans (Gira Conseil, 2018). En 2017, le chiffre d'affaires du secteur de la restauration en France, comprenant également les établissements de restauration rapide ou à emporter, s'est ainsi élevé à 52 milliards d'euros (Direction générale des entreprises, 2018).

Une démarche déjà pratiquée mais peu valorisée

Parmi les 203 000 restaurants installés en France (Direction générale des entreprises, 2018), une petite partie semble vouloir s'impliquer dans une

démarche dite « durable » (sur les plans économique, social et environnemental), contribuant ainsi, au moins indirectement, à la réalisation de l'objectif de développement durable (ODD) 12 : « *établir des modes de consommation et de production durables* » (Organisation des Nations unies, 2015). Malheureusement, ces quelques initiatives isolées et menées de façon indépendante restent marginales.

En effet, ce n'est souvent qu'une fois assis à la table d'un restaurant – et encore, cela n'est pas systématique – que l'on apprend la démarche engagée par le restaurateur : le serveur nous indique oralement que les fruits et légumes sont bio, ou issus de circuits courts, ou bien – plus rarement – certaines informations sont inscrites sur la carte des menus.

Par ailleurs, certaines actions menées par les restaurateurs en faveur du développement durable ne sont ni visibles ni valorisées auprès du consommateur. C'est le cas par exemple des démarches visant à réduire les déchets, à diminuer le gaspillage alimentaire, mais aussi à lutter contre le suremballage ou à s'assurer du traitement équitable de ses fournisseurs.

Discontinuité des pratiques de la maison au restaurant

Dans le même temps, « *les consommateurs manifestent aujourd'hui une sensibilité croissante aux conditions de production des aliments, et expriment des attentes nouvelles en termes de respect de l'environnement, de qualité des produits, [et] de bien-être animal* » (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2018). Certains souhaitent d'ailleurs même y prendre part et s'impliquer avec les moyens dont ils disposent. Ainsi, en 2016, pour 73 % de Français, les individus ont un

rôle important pour agir concrètement en matière de développement durable. De plus, toujours en 2016, 76 % des Français pensent que la consommation responsable est un moyen de s'impliquer dans le développement durable (Greenflex, 2016). Cependant, certains de ces consommateurs sensibilisés craignent de ne pas pouvoir contrôler ce qu'ils mangent au restaurant, alors qu'ils souhaitent une cohérence et une continuité dans leur comportement d'écocitoyen.

Ainsi, l'implication des restaurateurs dans une démarche de développement durable non seulement répondrait aux attentes de certains citoyens déjà sensibilisés, mais permettrait également de toucher les autres consommateurs. En outre, elle aurait comme effet d'améliorer leur image, de les rendre plus attractifs, et de valoriser à la fois les produits et les pratiques, avec des répercussions « durables » sur l'ensemble de la chaîne (maraîchers locaux, producteurs biologiques, etc.).

Toutefois, compte tenu des nombreuses contraintes qui pèsent sur leur métier (temps, nombre de couverts minimum pour assurer un chiffre d'affaires qui couvre les frais, gestion de personnel et des fournisseurs, etc.), la démarche écoresponsable apparaît rarement comme une priorité chez les restaurateurs sans un accompagnement humain et financier.

Dès lors, comment pallier le défaut d'information qui existe entre restaurateurs et consommateurs, pour permettre aux premiers d'initier ou de pérenniser leur engagement dans des modes de consommation alimentaires responsables et durables, et aux seconds de favoriser et valoriser leur propre démarche de développement durable ? En ce sens, la labellisation des restaurants engagés dans une démarche de développement durable semble être un vecteur d'information, de communication et de reconnaissance puissant.

Intérêts et pertinence

La labellisation des restaurants n'est pas une nouveauté. En 2014, le gouvernement de Manuel Valls avait déjà mis en place le label « fait maison », dont l'objet était de valoriser le restaurateur qui cuisinait lui-même ses plats mais aussi d'en informer le consommateur. Malgré ces bonnes intentions, la mise en œuvre de ce label n'a pas connu le succès escompté, en partie à cause du contenu du décret correspondant (Valls, 2014), qui n'a pas su convaincre le consommateur : celui-ci

autorisait tous les produits bruts congelés (à l'exception des pommes de terre) à figurer dans un plat « fait maison », mais aussi la pâte feuilletée, les fonds de tarte.

Viennent ensuite également les labels « Maître restaurateur », « Restaurateurs de France », « Qualité tourisme » ou encore « Restaurant de qualité », qui apparaissent trop nombreux et redondants. À cela s'ajoutent la multitude de vignettes des guides touristiques comme Le Routard, Lonely Planet, Gault et Millau, ou encore des sites Trip Advisor ou La fourchette, qui, avec celles des Tickets Restaurant et de Visa ou Mastercard, conduisent souvent à la surinformation du consommateur en envahissant les vitrines des restaurants, ce qui les rend presque illisibles.

Le label écoresponsable devrait lui se distinguer avec des revendications assez complémentaires de celles des autres labels qui s'attachent uniquement à la qualité des plats. En effet, son champ d'action serait étendu à la valorisation des pratiques en matière de développement durable, et non au seul résultat dans l'assiette. D'ailleurs, ce type de démarche a déjà été introduit en restauration collective (cantines scolaires, hôpitaux, etc.) avec le label « Mon restau responsable® », institué par la Fondation pour la Nature et l'Homme avec le concours du réseau Restau'co. Il a déjà été délivré à deux cent soixante-trois établissements de restauration collective depuis le 2 juin 2016.

Les objectifs du label « Écotable » sont multiples. L'un des principaux et des plus ambitieux réside dans l'utilisation du secteur de la restauration commerciale comme levier d'action pour une transition vers une alimentation durable. Mais la labellisation des restaurants a également comme ambition de sensibiliser les consommateurs, les restaurateurs et l'ensemble de la chaîne logistique (agriculteurs, transporteurs, etc.) aux comportements responsables et contribuer ainsi à la réalisation de l'ODD 12, et notamment à l'atteinte de la cible 12.8 qui vise « *d'ici à 2030, [de] faire en sorte que toutes les personnes, partout dans le monde, aient les informations et connaissances nécessaires au développement durable et à un style de vie en harmonie avec la nature* ».

Genèse d'Écotable

Convaincue du fort potentiel de la restauration commerciale pour répondre aux enjeux

environnementaux, Fanny Giansetto est à l'origine de ce projet de labellisation. Docteure en droit et enseignante-chercheuse spécialisée dans les questions des changements climatiques, Fanny a rejoint le programme Women4climate mis en place par la mairie de Paris et le C40.

FIGURE 1. LOGO D'ÉCOTABLE



(Source : www.ecotable.fr)

Elle codéveloppe aujourd'hui Écotable (Figure 1) avec le soutien de ces organisations et s'est associée à Camille Delamar et Rodney Paul. Camille Delamar est ingénieure de l'École des Mines ParisTech. Elle accompagne le développement d'Écotable, et apporte une touche scientifique au projet. Rodney Paul, quant à lui, est directeur artistique diplômé de Strate, école de design. Il participe à la création de contenu et accompagne Écotable dans le développement de son image et de sa communication. Écotable a été inaugurée en janvier 2019.

MÉTHODE ET OUTILS DÉVELOPPÉS PAR ÉCOTABLE

Organisation d'Écotable

Écotable se divise en deux entités distinctes : « Écotable » SAS d'une part et l'association « Communauté Écotable » d'autre part. La première est une entreprise de l'économie sociale et solidaire (ESS). Elle s'attache à accompagner les structures dans leur démarche écoresponsable (activité de conseil), et a été cofondée par les trois acteurs suscités : Fanny Giansetto, Camille Delamar, et Rodney Paul. La seconde est une association loi 1901 (à but non lucratif). Elle a pour but d'organiser des tables rondes interprofessionnelles, de mener des opérations de sensibilisation, et d'éduquer les jeunes publics (dans les écoles notamment, avec des chefs cuisiniers). Les trois associés sont membres du conseil d'administration, mais les membres du bureau vont être élus lors de l'assemblée générale du 29 avril

prochain (2019). Aujourd'hui développée uniquement à Paris, l'association ambitionne d'essaimer dans toute la France.

Les trois niveaux de labellisation Écotable

Afin d'attribuer une, deux ou trois « Écotable(s) » (Figure 2) suivant le niveau de pratique, la société de conseil Écotable fait passer un audit à l'établissement de restauration qui en fait la demande. L'audit consiste à répondre à un questionnaire et à analyser trois mois de factures (fourniture en produits alimentaires, en produits d'entretien, recours à des sociétés de valorisation des déchets, etc.). Le processus de labellisation donne lieu à un référencement sur le site www.ecotable.fr.

Par ailleurs, les prestations inhérentes à cette labellisation sont tarifées « équitablement » : elles sont indexées sur le chiffre d'affaire des restaurants et échelonnées de 150 € à 1000 €. Pour Fanny Giansetto, c'est une priorité : « *Ce que nous voulons surtout éviter, c'est d'exclure les structures qui n'auraient pas les moyens de bénéficier de l'analyse et du référencement Écotable* » (Giansetto, 2019).

En un sens, l'attribution tarifée de labels par un organisme qui établit lui-même les critères peut être soumise à critiques : pas de contrôle tierce partie (CTP), ni de système de participation garantie (SPG). Mais la transparence du cahier des charges et l'engagement prégnant des fondateurs d'une part, et des restaurateurs interrogés d'autre part, auxquels s'ajoute l'appartenance de la société à l'ESS, laissent présumer d'une dynamique sincère et vertueuse.

FIGURE 2. LES TROIS NIVEAUX DE LABELLISATION ÉCOTABLE



(Source : www.ecotable.fr)

Les trois niveaux de labellisation sont déclinés comme suit, en fonction du niveau d'engagement du restaurateur dans une démarche durable :

Premier niveau

- La carte change en fonction des saisons ;
- la carte propose au moins un choix végétarien ;
- au moins 15 % des produits sont issus de l'agriculture bio et/ou de partenariats avec des producteurs locaux ;
- l'établissement effectue systématiquement le tri sélectif ;
- les plats et produits sont élaborés et transformés sur place ;
- les œufs de poules élevées en cage sont bannis.

Second niveau

- Au moins 30 % des produits sont issus de l'agriculture bio et/ou de partenariats avec des producteurs locaux ;
- l'établissement supprime au maximum le plastique dans ses consommables (pailles, couverts, contenants, etc.) ;
- l'établissement sensibilise son personnel et sa clientèle au sujet de l'importance de l'aspect environnemental ;
- les agrumes ne sont pas traités.

Troisième niveau

- Plus de 50 % des produits sont issus de l'agriculture bio et/ou de partenariats avec des producteurs locaux ;
- l'établissement recycle au maximum ses déchets organiques ;
- il n'y a pas d'espèces de poisson menacées à la carte ;
- l'établissement limite au maximum le gaspillage alimentaire, de la préparation à l'assiette en exploitant tout le potentiel des produits.

En plus des trois niveaux de labellisation sus-cités, des badges Écotable (Figure 3) viennent s'ajouter aux outils de communication du restaurant (site Internet et menus). Ils permettent une classification thématique qui a pour but d'informer et de guider le consommateur.

Une fois labellisé et référencé sur le site www.ecotable.fr, le restaurant peut communiquer sur le label et profite d'un carnet d'adresses de fournisseurs (producteurs bio et locaux, entreprises de valorisation des déchets, de fourniture de produits

ménagers écologiques, etc.). Pour encourager le processus d'amélioration continue (démarche qualité), le label ne reste valable qu'un an.

FIGURE 3. LES BADGES ÉCOTABLE



(Source : www.ecotable.fr)

Ces trois niveaux, outre leur pertinence pour stimuler l'amélioration continue des restaurateurs, peuvent toutefois apporter une complexité de lecture et de compréhension supplémentaire au consommateur. De plus, certains restaurants pourront se contenter du niveau de labellisation le plus faible et s'en servir comme argument commercial exclusivement, au détriment des pratiques vertueuses pour l'environnement.

L'accompagnement des structures dans leur démarche écoresponsable

Au-delà de la mise à niveau des restaurants en vue de leur labellisation, la société Écotable permet à tout autre structure quelle qu'elle soit (association, restaurant collectif, entreprise, collectivité, etc.) de bénéficier d'un accompagnement payant et personnalisé. Ainsi, si cette structure souhaite initier une démarche écoresponsable ou progresser dans ses pratiques, Écotable adaptera son offre aux besoins exprimés.

C'est ce qu'explique Camille Delamar : « *[Nous accompagnons] des groupes dans leur transformation écologique. Ces prestations sont sur mesure, et vont de la simple journée de cadrage avec diagnostic et synthèse précise sur une thématique, à la mise en place de partenariats "direct producteur", en passant par les formations du personnel, la construction de feuille de route détaillée pour s'améliorer sur un ou plusieurs aspects, etc.[...]. Nous pouvons établir une feuille de route sur mesure et le prix dépend du niveau de détail souhaité. [...] Nous avons un tarif jour homme (TJH) variable selon les moyens de la structure, et le tarif dépend du niveau de détail* » (Delamar, 2019).

Ainsi Écotable SAS agit en société de conseil. Elle pourrait également assister des instances publiques comme les collectivités territoriales dans leur transition.

La stratégie de communication associée

Un axe fort de la stratégie d'Écotable réside dans la campagne de communication XXL auprès de la presse et des médias (journaux, radio, télévision, réseaux sociaux).

Une fois la labellisation en poche, les restaurateurs sont tenus de communiquer sur la communauté Écotable, en apposant un autocollant sur leur devanture mais également, dans la mesure du possible, en l'indiquant sur leurs cartes de menus, et sur leur site Internet. Mais les fondateurs d'Écotable misent surtout sur le bouche à oreille.

Par ailleurs, des ateliers, tables rondes et événements variés autour de l'alimentation durable ont déjà eu lieu et sont programmés par la communauté Écotable, afin de mutualiser et partager les expériences, et de sensibiliser les publics non avertis, qu'ils soient consommateurs, restaurateurs ou entrepreneurs. D'après Emmanuelle Riboud, gérante du traiteur « Ressources » à Paris, labellisé trois Écotables, il serait intéressant de mener des opérations de sensibilisation par quartier, au cours desquelles il s'agirait par exemple de faire des travaux pratiques avec les restaurateurs (classiques, *fast food*, etc.). L'objectif est de se rendre compte des problématiques de ces derniers et de les guider vers des solutions simples et surtout réalisables sans grand bouleversement de leurs pratiques : ceci les inciterait à aller plus loin dans la démarche.

Ce qui différencie Écotable des initiatives similaires

Selon Camille Delamar : « *Notre univers concurrentiel est très segmenté entre le conseil (que font un peu Clef verte), le référencement pur (Etiquettable, The place to bio, Vego resto, etc.), la restauration collective et la restauration commerciale. [...] Notre audit n'est pas seulement une déclaration sur l'honneur de la part des restaurants. Il répond à des critères exigeants, et requiert notre présence sur place, ainsi qu'une analyse des factures, ce qui nous permet de nouer de forts contacts avec nos restaurateurs labellisés. Nous ne référençons pas seulement les*

restaurants, nous les accompagnons tout au long de l'année pour les aider à améliorer leur impact environnemental » (Delamar, 2019).

Néanmoins, on voit un peu partout en France émerger des solutions comparables : c'est le cas de « Green Food » en Bretagne (depuis avril 2018) et récemment à Lyon (février 2019), qui fait signer une charte aux restaurateurs écoresponsables, d'« Etiquettable », l'application pour smartphone qui guide le consommateur vers des pratiques durables et référence les restaurants engagés (mais sur du déclaratif), ou de « Place to bio », qui sélectionne les restaurants bio et les rend visibles par le biais d'une application.

Toutes ces initiatives (Écotable compris) ont pour but d'œuvrer pour une transition vers des systèmes alimentaires durables, mais leur multiplication participe à l'incompréhension des consommateurs. Il s'agirait de coordonner et de mutualiser ces efforts « isolés » pour augmenter l'efficacité de ces actions et mailler au mieux le territoire. Peut-être via une association interprofessionnelle ou une communauté nationale ? Ou bien ne serait-ce pas un des rôles possibles de l'État ?

Quels impacts sur le public visé ?

À Paris, le consommateur soucieux de l'environnement et de sa santé semble désormais pouvoir s'appuyer sur l'expertise de l'audit réalisé par Écotable pour se rendre dans l'un des vingt restaurants labellisés. Le consommateur pas ou peu sensibilisé à la démarche de développement durable, mais curieux, pourra quant à lui visiter le site Internet. Les restaurateurs, eux, se sentent accompagnés et sont satisfaits d'appartenir à une communauté qui leur permet d'échanger et de continuer à améliorer leurs pratiques.

Il est encore trop tôt pour parler des retombées économiques de la labellisation, mais déjà certains des clients disent avoir connu leurs restaurants via l'une des apparitions médiatiques de Fanny Giansetto. Il en va de même pour les producteurs bio et locaux, les entreprises de recyclage ou les fournisseurs de produits écologiques, également membres de la communauté et inscrits dans le carnet d'adresses : s'ils ne perçoivent pas encore de retombées économiques, ils ressentent un engouement croissant autour de cette cause environnementale, et sont convaincus que la communauté est un bon moyen de rassembler les

acteurs du changement. La liste des restaurants labellisés ne cessant de s'agrandir, le nombre de personnes sensibilisées promet d'être lui aussi croissant.

Il peut toutefois être reproché à ce type d'initiative de ne prêcher que des convaincus, à savoir des personnes déjà sensibilisées à la démarche écoresponsable, parfois taxés de « bobos », se rendant dans des lieux dits « alternatifs », avec une forme d'entre-soi. Mais l'objectif de la certification proposée par Écotable n'est pas uniquement d'informer le consommateur : il est aussi et surtout de récompenser l'implication et les efforts des restaurateurs, souvent eseuillés dans leur action, de les accompagner et de mutualiser leurs expériences.

PERSPECTIVES

Des labels plus visibles

Aujourd'hui, le label se fond dans la masse des autocollants affichés sur les vitrines des restaurants. Mais Écotable fait plutôt le pari d'une visibilité plus « connectée ». « *Ainsi* », explique Camille Delamar, « *nous envisageons un partenariat avec l'application Tookki – nous pensons aujourd'hui qu'il y a trop d'applis et que les gens ne les téléchargent plus. Nous préférons avoir un joli site mobile, et que le feature Écotable soit disponible en filtre de recherche sur une de nos applis partenaires* » (Delamar, 2019).

Une autre piste d'investigation pourrait être l'implication d'entreprises comme Deliveroo, Uber Eats, etc., dans le processus de labellisation : mise en avant du label, catégorie de restaurants écoresponsables via un filtre de recherche, etc. Mais dans les conditions actuelles, Fanny Giansetto s'y oppose formellement : « *Ce n'est vraiment, vraiment, vraiment pas notre philosophie. Par exemple, si on prend la pub d'Uber Eats : "45 minutes de cardio, 0 minute de cuisine", c'est exactement contraire à nos valeurs : cuisiner ne doit pas prendre zéro minute, et on ne souhaite pas encourager les livraisons de plats cuisinés ailleurs dans des récipients en plastique par des autoentrepreneurs sous-payés !* »

Vers une aide financière de l'État pour les restaurateurs engagés ?

Considérant les efforts à fournir pour évoluer vers des pratiques plus durables, l'État pourrait

envisager d'apporter son soutien. Selon Camille Delamar, « *ce serait effectivement un plus mais ce n'est pas une condition sine qua non. Je ne suis pas d'accord sur le fait que les efforts financiers soient si conséquents. Si on part de zéro cela demande du temps, mais cela peut même plutôt faire réaliser des économies. Pourquoi ? Sur l'approvisionnement : un meilleur approvisionnement, c'est aussi payer un prix plus "juste" pour ce que l'on consomme (moins de transport, de frais d'emballages, de pub, etc.). Utiliser des fruits et légumes sans pesticides permet aussi d'utiliser tout le produit, même les épluchures, et donc de maximiser le rendement de ce qu'on achète. Sur le recyclage / gaspillage : les éco-gestes permettent aussi de réaliser des économies d'eau, énergie en cuisine, le consigné permet de ne plus dépenser d'argent en consommables à usage unique... Sur les produits d'entretien, textiles, etc. : le fait maison et la récup sont moins coûteux et moins nocifs... À très court terme, oui cela peut coûter plus cher, mais sur le moyen / long terme, non. Pour ce qui est des travaux d'amélioration énergétiques, l'ADEME permet déjà aux établissements d'être accompagnés et financés.* »

En outre, l'État pourrait « accréditer » la démarche (cahier des charges, audit et tarification des prestations) pour plus de transparence et d'équité commerciale.

Perspectives de développement

Aujourd'hui, une vingtaine de restaurants ont déjà reçu une, deux ou trois « Écotable(s) » à Paris. Mais les audits s'enchaînent, et le nombre d'établissements labellisés dans la capitale devrait atteindre une centaine de structures d'ici fin 2019, d'après les fondateurs de la communauté.

En parallèle, compte tenu de la large campagne médiatique d'Écotable et du succès qu'elle connaît, de nombreux restaurateurs d'autres grandes villes sollicitent la communauté pour qu'elle s'emploie également à leur valorisation. C'est notamment le cas de Marseille, qui pourrait être la prochaine ville où l'on pourra lire le label Écotable sur les vitrines des restaurants. Mais des restaurants sont également en cours d'audit à Avignon, Toulouse, Lyon, Bordeaux, Nantes et Strasbourg. Dès que les restaurants et les partenaires (producteurs, entreprises spécialisées) seront en nombre suffisant, Écotable dépêchera une petite équipe et un photographe sur place

pour parachever la certification, estampiller la devanture des restaurants et les référencer sur le site www.ecotable.fr.

Une fois labellisés, ces restaurants pourront bénéficier des mutualisations de la communauté Écotable, comme les tables rondes, participer à des actions de sensibilisation et des cours dans les écoles. Car l'objectif affiché de la communauté est de reproduire les activités qui sont aujourd'hui centralisées à Paris dans les villes qui auront rejoint le mouvement, notamment via un *process* de diffusion qui comprendra un groupe Facebook et la création d'une *mailing list*.

CONCLUSION

L'initiative portée par Écotable semble prometteuse dans la mesure où elle implique l'ensemble des acteurs qui touchent à la restauration, du producteur à l'entreprise de valorisation des déchets, dans une démarche écoresponsable.

Fondée en janvier 2019, la communauté insiste sur la communication pour rendre visible son action, et ne se contente pas d'attribuer des labels et de référencer des restaurants : l'audit rigoureux, l'offre d'accompagnement personnalisé des acteurs (restaurateurs, entrepreneurs, producteurs) et les actions de partage menées par les membres de la communauté font d'Écotable une valeur montante du paysage de la restauration française, si tant est qu'elle diffuse en dehors de la capitale, et qu'elle se coordonne avec les initiatives similaires. Une homologation de l'État pourrait amener plus de confiance dans le référentiel Écotable, et l'implication d'un organisme certificateur externe permettrait d'éviter la posture ambiguë actuelle d'Écotable.

BIBLIOGRAPHIE

AGRESTE, 2015. *Les dépenses en alimentation – Memento 2015*. Disponible sur Internet : <http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/memoalim15depenses.pdf>

DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES, 2018. *La filière restauration*. Disponible sur Internet : <https://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/commerce/hcr/filiere-restauration>

GIRA CONSEIL, 2018. *Étude Restauration 2017 – Consommation hors domicile*. Disponible sur Internet : <https://www.giraconseil.fr/etude-restauration-2017>

GREENFLEX, 2016. *Les Français et la consommation responsable - Étude Ethicity 2016*. Disponible sur Internet : https://www.greenflex.com/wp-content/uploads/2016/05/2016_GF-ETUDE-ETHICITY-2016-Livret.pdf?lp_redirect_1610

MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION, 2018. *Projet de loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable*. Disponible sur Internet : <http://agriculture.gouv.fr/telecharger/88673?token=12def3efb1ae373ac65ca45882d1fcfa>

ORGANISATION DES NATIONS UNIES, 2015. *Résolution adoptée par l'Assemblée générale le 25 septembre 2015 - Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon 2030*. Disponible sur Internet : <http://archive.ipu.org/splz-f/unga16/2030-f.pdf>

VALLS M., 2014. Décret n° 2014-797 du 11 juillet 2014 relatif à la mention « fait maison » dans les établissements de restauration commerciale ou de vente à emporter de plats préparés. Disponible sur Internet : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?sessionId=?cidTexte=JORFTEXT000029225331&dateTexte=&oldAction=dernierJO&categorieLien=id>

Entretiens

DELAMAR C., co-fondatrice d'Écotable, entretien par courriel le 06/03/2019.

GIANSETTO F., co-fondatrice d'Écotable, entretien téléphonique le 26/03/2019.

Cette étude s'est basée sur les entretiens suivants, dont les contenus sont venus enrichir l'analyse :

DELMAS A., co-fondatrice du restaurant « Les marmites volantes », entretien téléphonique le 15/02/2019.

FOURNIER S., enseignant-chercheur à Montpellier SupAgro, entretien le 28/03/2019.

MEIMON J., fondateur de l'entreprise « Linkee », entretien téléphonique le 06/03/2019.

RIBOUD E., gérante du traiteur « Ressources », entretien téléphonique le 07/03/2019.

SALLOUM O., directeur commercial du groupe « Moulinot », entretien téléphonique le 26/02/2019.

En savoir plus

ÉCOTABLE, 2018. Écotable. Disponible sur Internet : www.ecotable.fr