



Restauration commerciale et transitions agricoles et alimentaires : quels enjeux du secteur et quelle place des territoires ?

Atelier en ligne - 09 octobre 2025



Avec le soutien de



Healthy Food
Healthy Planet



ALTA ALTA c'est...

+720 structures/individus qui suivent les actions et actus

110 alliés signataires de la Charte !!

19 structures au comité d'orientation stratégique



Un portage administratif et financier par Solagro

5 partenaires qui soutiennent le projet



Un comité de pilotage composé de Solagro, Alizée Marceau, la Chaire UNESCO Alimentation du Monde, Secours Catholique Caritas France, Terres de Sources, Ville de Mouans-Sartoux, Marc Pascal et Madeleine Charru





POUR ÊTRE, ENSEMBLE, à la hauteur des défis écologiques et sociaux

ALTA facilite l'action des acteur·rices engagé·es
dans ces transitions sur les territoires comme au national :



En créant un **espace d'échange et de coopération** pour faciliter la **montée en compétence**



En créant une **force de proposition**, en interaction avec les actions de **plaidoyer**

ALTAA Les temps forts du programme d'action ALTAA 2022-2025

- 10 ateliers exploratoires et de montée en compétence collective:
- Etat des lieux collaboratif de 280+ initiatives existantes
- Animation de collectifs de projets pilotes : ateliers, entretiens
- Rencontres nationales 2023 & 2024 &...2025
- Publication d'une boîte à outils
35 leviers d'actions + initiatives inspirantes, ressources

➔ La restauration commerciale émerge comme champ d'action stratégique mais peu exploré.



Projet "restauration commerciale & territoires" 2025-2026

Porté par ALTAA, piloté par Terralim

Soutenu par le PNA 2024-2025



Objectifs de l'atelier

- **Partager les constats et enjeux du secteur de la restauration commerciale issus du projet ALTA en cours : poser l'état de nos réflexions et les enrichir collectivement**
- **Identifier des initiatives inspirantes et mobiliser des acteur·rices intéressés par le projet**
- **Continuer à capitaliser, identifier des freins et leviers d'action, des outils testés**



1. Introduction
2. Constats de départ et enjeux
3. Témoignage 1 : Dijon Métropole et le Programme les “Tables Prodijieuses”
4. Premières réflexions sur les freins et leviers à l'échelle des territoires
5. Témoignage 2 : le Centre de Développement de l'Ardèche - “Ardèche le Goût”



Constats de départ et enjeux

Terralim



Des constats comme points de départs...



→ Des défis **économiques** : rentabilité, crise sanitaire, coûts de l'énergie, inflation, baisse de pouvoir d'achats, concurrence de la restauration rapide, etc.

→ Des défis **sociaux** : difficulté de recrutement, santé au travail, etc.

→ Des défis **environnementaux** : modes de production, exigences des consommateurs, nouveaux régimes alimentaires, transitions des pratiques



➤ **Des hypothèses :**

- La restauration commerciale = maillon fort des système alimentaire et levier de transformation des environnements/comportements alimentaires
- De nombreux défis pour ce secteur qui affectent sa durabilité
- Une échelle territoriale pertinente pour répondre à ces défis

? Une grande question : comment développer les liens entre restaurants (traditionnels, non chaînés) et territoires pour contribuer aux nécessaires transitions agricoles et alimentaires ?



Des expertises, des recherches, du repérage



Un groupe de territoires avancés pour tisser des liens et essayer



3 territoires pilotes pour expérimenter des solutions



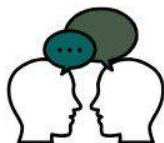
ALTA Ce qui a déjà été mené



Des expertises, des recherches, du repérage



- Etude bibliographique, compilation de données et documents de cadrage
- Rencontres et échanges bilatéraux avec une dizaine de structures
- 1ère rencontre du Groupe Expert-es du projet
- Animation de la table ronde sur la restauration commerciale aux 5ème Rencontres de l'Alimentation Durable



Un groupe de territoires avancés pour tisser des liens et essayer



- Contacts et échanges avec de premiers territoires
- Préparation d'un Appel à Manifestation d'Intérêt



3 territoires pilotes pour expérimenter des solutions



- Document de cadrage et de présentation de la démarche pour des territoires cibles



Environ 200 000 restaurants commerciaux en France, dont + de 61% sont indépendants (*CIRCANA, 2025*).. une grande diversité donc une grande complexité à approcher.



Des données clés pour comprendre l'intérêt d'une approche territoriale, déceler des leviers de coopérations.



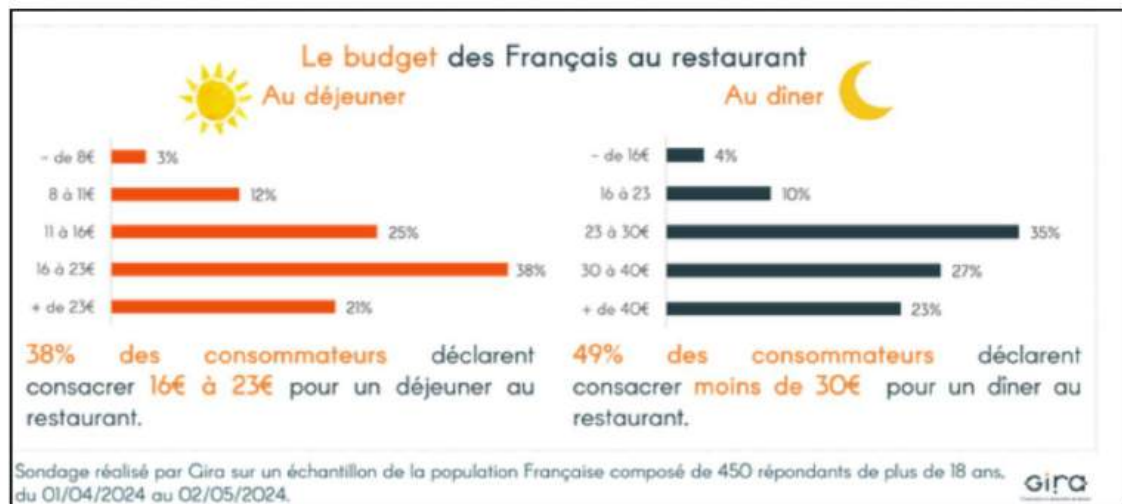


Le restaurant : une sortie encore bien ancrée chez les Français-es...

⇒ **24%** des français déclarent aller au restaurant une fois par semaine. 65% au moins une fois par mois (2024, Lightspeed Commerce Inc)

⇒ Une sortie **fréquente**, surtout pour les **jeunes, les urbains et les CSP+**

€ ...mais soumise aux contraintes budgétaires et révélatrice des inégalités ?



⇒ **6,3%** des dépenses des ménages français sont dédiées en moyenne aux hôtels, cafés et restaurants (2023, Statista). Mais, les **dépenses consacrées à la restauration sont corrélées aux revenus des ménages** : cette part varie de 4,7% pour le premier décile de revenu à 8% pour le dernier décile (CIRCANA)

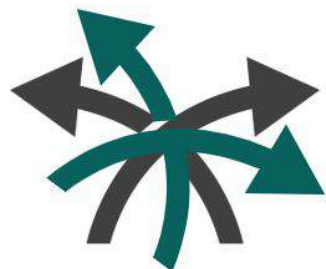
⇒ Un pouvoir d'achat en baisse : **42%** des Français déclarent aller moins souvent au restaurant qu'en 2022 à cause des prix trop élevés (2025, Extencia)



⇒ **La carte et le prix** = les deux principaux critères de choix avec importance croissante des **avis Internet** (2024, IPSOS/American Express)

“Un secteur dépendant de tendances volatiles”
Groupe Expert du Projet

⇒ **16%** des consommateurs font leurs choix d'achat en fonction du mode de production en 2024, soit 8% de plus qu'en 2021 (2024, ADEME Greenflex). 71% des clients sont intéressés par les menus ou plat bio au restaurant.



⇒ **54%** des Français demandent avant tout “plus de produits locaux ou d'origine France” et **53%** du “fait-maison” à partir de produits frais (FranceAgriMer)

⇒ Demande croissante pour des options alimentaire saines : **20% d'augmentation** des ventes d'options végétariennes et véganes (2025, Extencia)

⇒ Une digitalisation du secteur, avec le **boom des achats en ligne, de la vente à emporter et de la livraison**



Staff restauration :
"Le sujet le plus important et le plus sensible".



Plus d'**un million d'emplois** pour le secteur en 2024 tout type de contrat compris (*direction générale des entreprises*)

200 000 postes vacants en hôtellerie-restauration en 2024 (double d'avant COVID), 83% des restaurants peinent à recruter en 2024 (KPMG/GIRA)

Depuis mai 2025, **métiers en tension** - aide de cuisine, apprenti de cuisine, employé polyvalent, cuisinier, chef cuisinier et serveur.

**"Des métiers non valorisés en France"
et "une logique d'immédiateté" de la
part des responsables.**

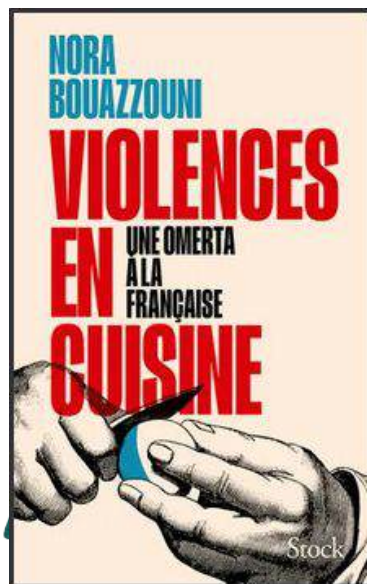
Groupe Expert du Projet

LE GOÛT DU MONDE • GASTRONOMIE

Armand Hurault, directeur de Festin : « La restauration m'est apparue comme l'un des rares secteurs d'activité où l'origine étrangère peut être une valeur ajoutée »

Passionné de culture arabe, Armand Hurault a travaillé et vécu en Syrie, où il s'est délecté des mets locaux. Il dirige aujourd'hui l'association Festin, dédiée à l'insertion sociale par la cuisine.

Propos recueillis par Camille Labro
Publié le 14 février 2025 à 11h30 · 🕒 Lecture 2 min.





Des obligations réglementaires avant tout sanitaires.

Les lois EGalim et AGECE imposent des pratiques en matière d'affichages, d'approvisionnement, de lutte contre le gaspillage, de valorisation des biodéchets et sont **soit inconnues, soit non respectées**

“Le tri des biodéchets ajoute des coûts et contraintes, sans incitation, sans acteur sur le territoire”.

Groupe Expert du Projet

Les 4 formations obligatoires pour ouvrir un restaurant

	OBJECTIF	DURÉE
PERMIS D'EXPLOITATION	Vente de boissons alcoolisées (journée)	20 h (2,5 jours)
PVBAN Permis de Vente de Boissons Alcooliques la Nuit	Vente de boissons alcoolisées la nuit (22h-08h)	7 à 8 h (1 jour)
HACCP Hazard Analysis Critical Control Point	Hygiène et sécurité alimentaire	14 h (2 jours)
DUERP Évaluation et prévention des risques professionnels	Prévention des risques professionnels pour les salariés	7 h sur 2 jours

Source : <https://www.orus.eu>

DÉCHETS ALIMENTAIRES

Correspond à l'ensemble des biodéchets (hors emballage), comestibles ou non (os, noyau, peau d'agrumes...), aux étapes de préparation, service et reste assiette.

GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Correspond uniquement à la partie comestible des déchets alimentaires. Comptabilisé aux étapes de préparation, service et reste assiette.



Restauration traditionnelle

230 g
180 g

(ADEME, 2024)

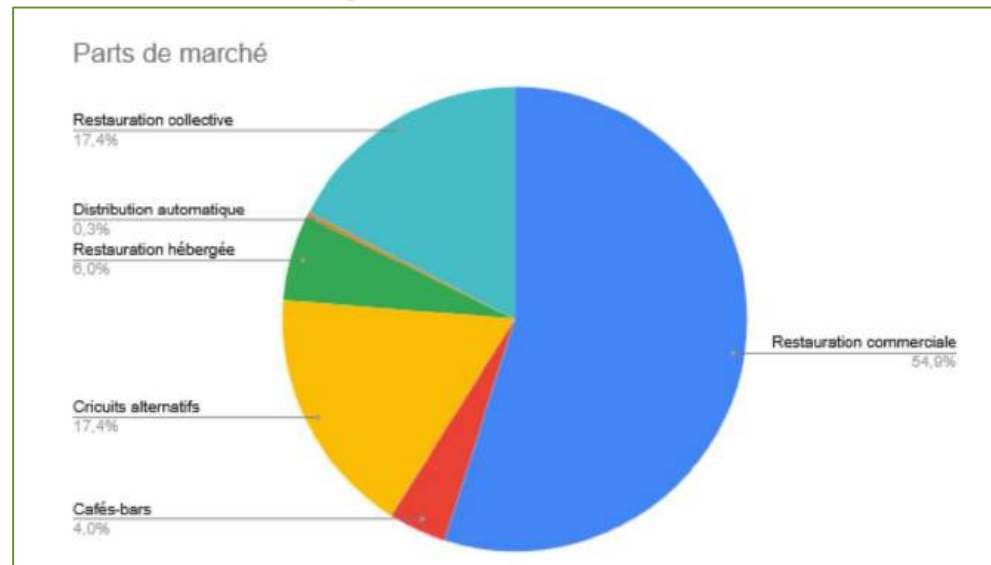


Le marché de la RHD : plus de **120 milliards € en 2024**, en croissance chaque année

MAIS une unité de restauration pour 170 Français en 2023 contre une unité pour 210 Français en 2013 (*GIRA Conseil*)

“Un marché saturé en France”

Groupe Expert du Projet



Une concurrence féroce

- Restauration rapide = le **secteur le plus dynamique** (+5,6 % entre 2022 et 2023)
- Circuits alternatifs ou “*impulse*” tels que boulangeries, snacks, food-trucks, GMS qui affichent des prix attractifs + praticité (et de plus en plus au plaisir)

Des difficultés qui s’accumulent

- Des charges d’exploitation et masse salariale qui augmentent (matières premières, énergie, rémunération du personnel) des marges qui diminuent
- Des défaillances et liquidations en hausse, avec une accélération entre fin 2024 et l’été 2025 : “**-25 à -30 % de chiffre d’affaires et 25 fermetures de restaurants par jour.**” (UMIH, 2025)



Appro : un marché dominé par les gros.



Quels critères, quelles attentes des restaurateurs ?

Viandes / fruits et légumes :

1. Prix
2. Origine
3. Signes de qualité (surtout Label Rouge)
4. Saisonnalité

(CIRCANA, 2025)



1% des achats de la resto commerciale en France sont issus de l'agriculture biologique, dont 45% sur le vin (AGENCE BIO, 2023)

Cash & carry	Grossistes généralistes
Metro	Pomona (Episaveurs, Passion Froid, TerreAzur)
Promocash	Relais d'Or
	SYSCO
	Pro à Pro
	GEDAL
	KRILL
	Biofinesse
	Transgourmet
	France Frais
	CRENO (que pour les Fruits et Légumes)

Source : Circana, 2025

Les grossistes développent "des produits locaux, des produits régionaux, des produits labellisés" (ZePros, 2024)

	GROUPES	CA HT 2023
1	Metro France	5,224 Md€
2	Groupe Pomona	5 Md€
3	France Frais	2 Md€
4 ae	Transgourmet France	1,7 Md€
4 ae	Distriboisons	1,7 Md€
6	CIO	1,640 Md€
7	Martin Brower France	1,6 Md€
8	Sysco France	1,54 Md€
9	Vivalya	1,4 Md€
10	Promocash	1,316 Md€

Source : ZePros 07/24



Et les territoires dans tout ça ?

“Face à la fragmentation et à la diversité, la proximité géographique peut être une clé pour mobiliser et travailler ensemble”

“Pour sensibiliser ceux qui sont déjà engagés sur le volet appro aux autres dimensions des transitions. Embarquer ceux qui ne sont pas encore engagés. Et mobiliser les citoyens, la clientèle ”

Groupe Experts du Projet



“Lien entre territoires et restaurateurs :

- **Deux sphères qui ont des a priori et un manque d'interconnaissance**
- **Besoin de mieux identifier les contraintes des uns et des autres**
- **Pour les restaurateurs : il faut des solutions faciles et économiquement viables”**

Groupe Experts du Projet



Dijon Métropole

Marie-Hélène Riamon, chargée de la filière
Agro-Alimentation, Dijon Métropole

Freddy Thiburce, dirigeant de Manger du Sens





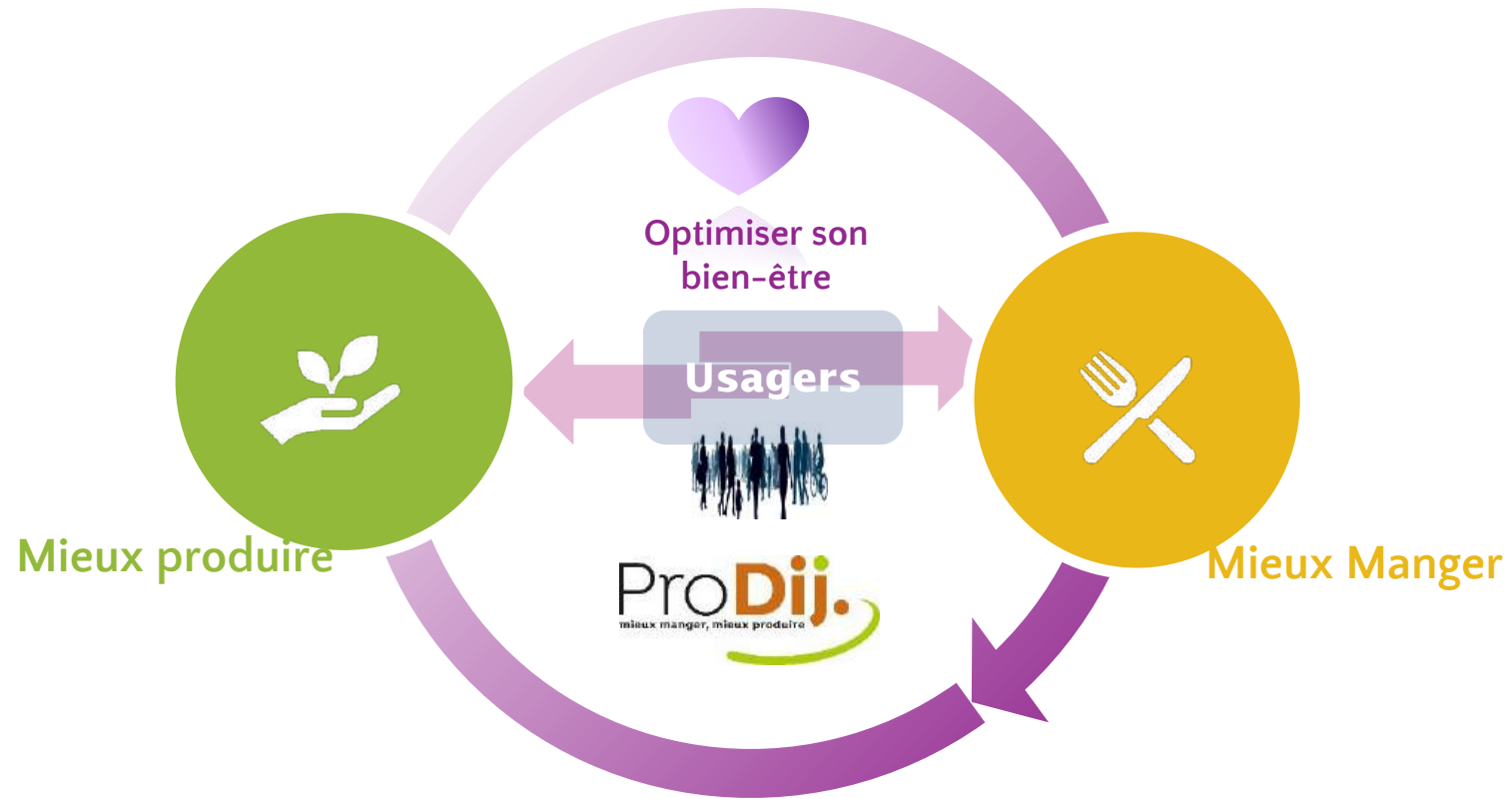
Action 12 bis

> **LES TABLES PRODIJIEUSES**

Marie-Hélène RIAMON – ProDiJ. / Dijon métropole

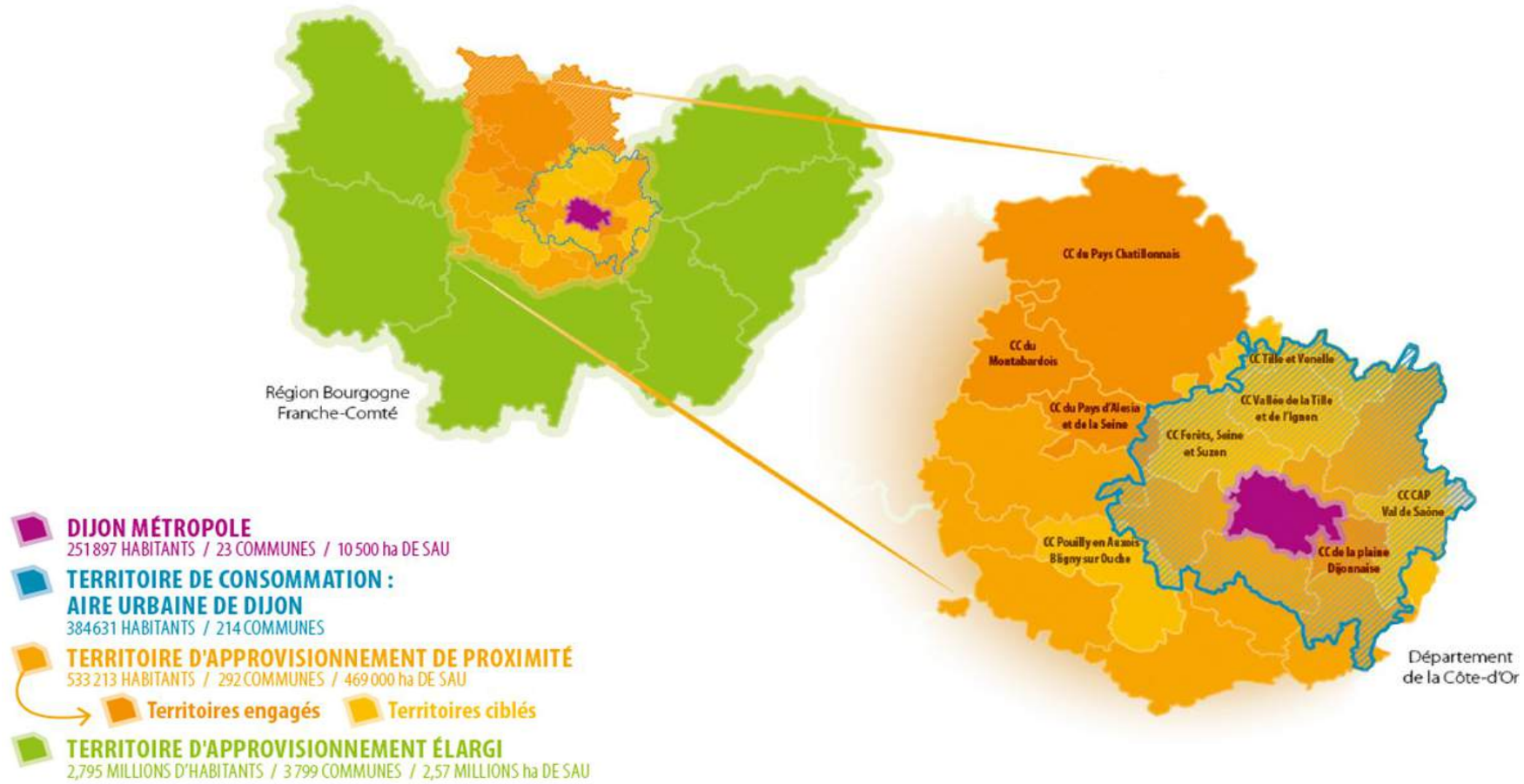
Freddy THIBURCE – Manger du sens

Perrine Wardak - RestoPilot



Territoire du Projet

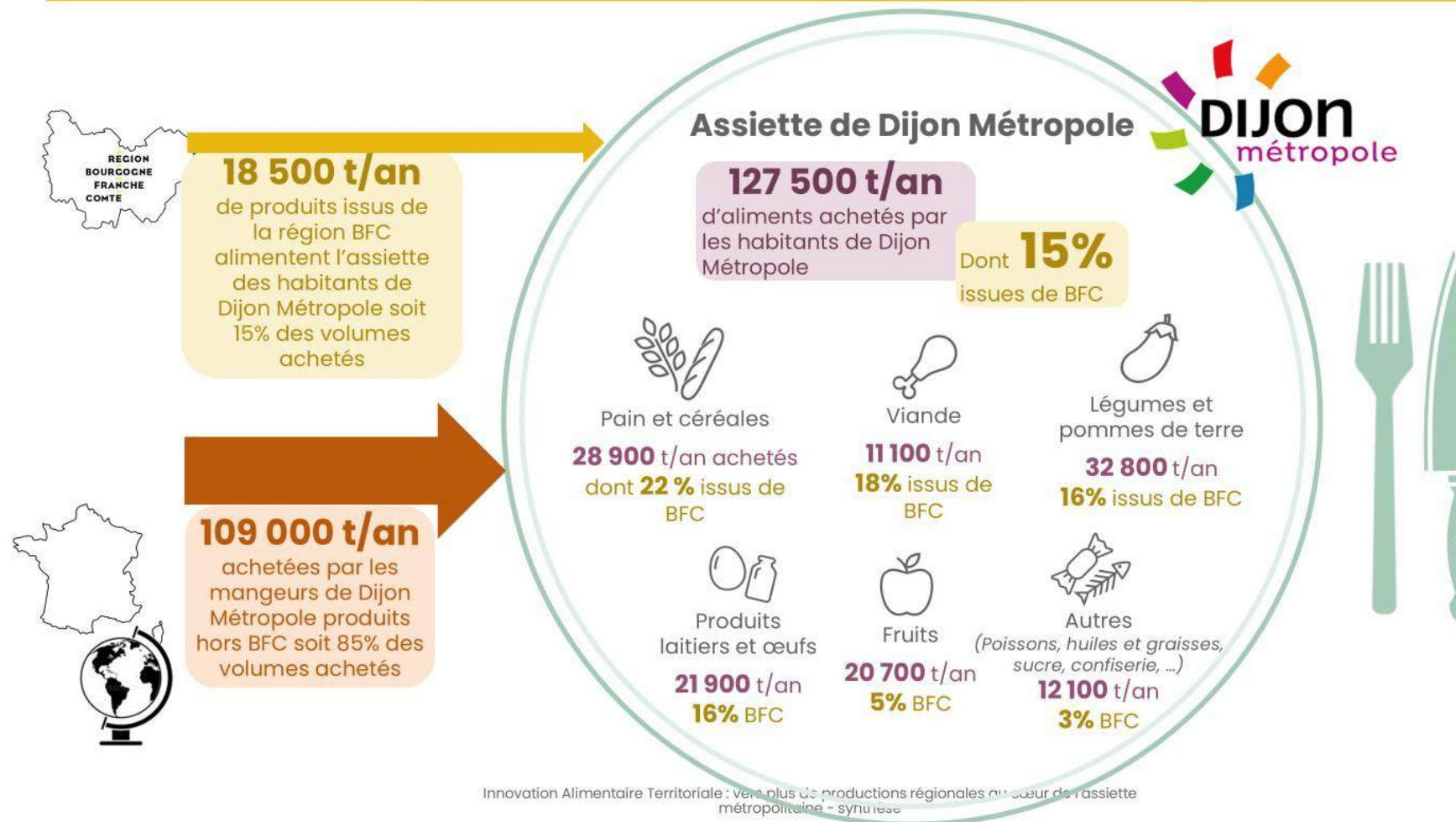
Une association inédite de territoires urbains et ruraux





	METROPOLE ProDij	VILLE Commerce et Artisanat	OFFICE DU TOURISME Dijon Bourgogne Tourisme et Congrès
OBJECTIFS	Favoriser l'émergence d'un marché de l'alimentation durable pour développer les activités innovantes favorables à la transition alimentaire	Créer un label dijonnais du « fait maison et des produits locaux de qualité en lien avec les restaurateurs » favorisant attractivité commerciale et recrutement	Déployer une labellisation « développement durable » de la destination touristique Dijon / Dijon Métropole
ENJEU COMMUN	Renforcer l'attractivité et participer à l'objectif de transition alimentaire		

15% des aliments consommés par les habitants de Dijon Métropole sont produits et transformés en BFC



Innovation Alimentaire Territoriale : vers plus de productions régionales au cœur de l'assiette métropolitaine - synuisse



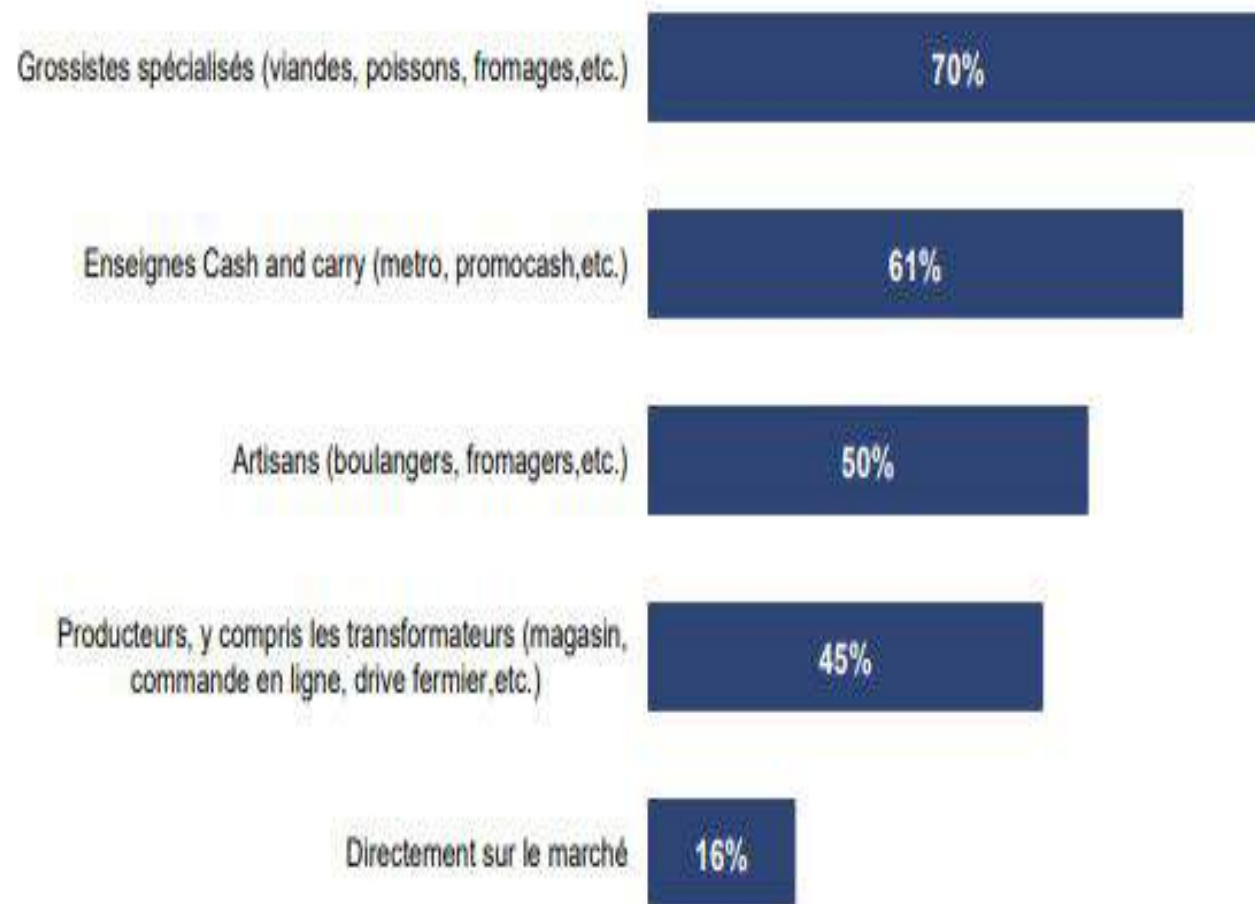


Entre **45 et 50 M de repas** sont consommés en restauration commerciale à l'échelle de la métropole

Cela représente un chiffre d'affaires compris entre **956 et 1 137 M d'euros** pour la restauration commerciale



- **74% des gérants cherchent des produits locaux (16% uniquement)**
- **Freins : le prix à 48%, la disponibilité des produits à 17%, le temps disponible à 26%**
- **Fruits et légumes : frais à 92%, conserves et surgelés à égalité**
- **Proposer des produits locaux ? Important pour 60%**
- **43% ont mis en place une démarche RSE et 17% veulent le faire**
- **18% sont certifiés, 58% référencés**
- **34% des répondants sont intéressés par la démarche Les Tables Prodijieuses**

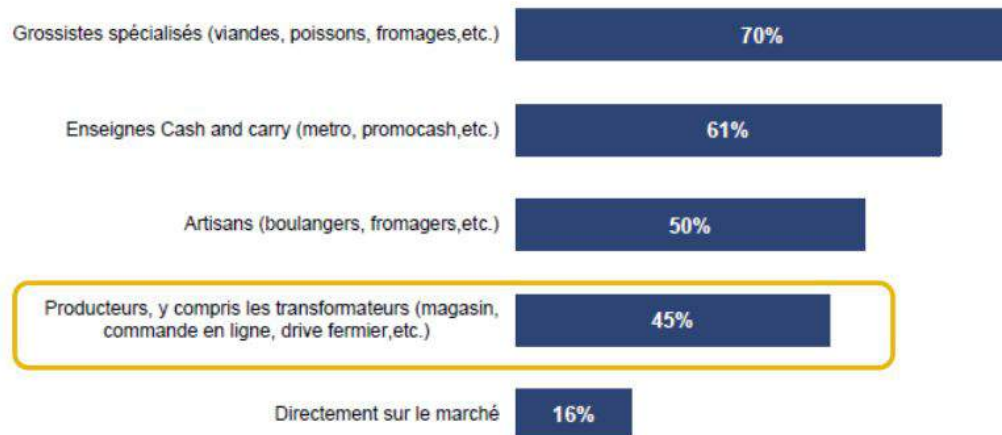


- **Le prix constitue de loin le premier critère dans le choix d'un restaurant pour les habitants.** Une sensibilité au prix qui est aussi partagée par les excursionnistes et les touristes.
- **En termes de cuisine,** la diversité de la carte proposée, la proposition d'une **cuisine réalisée sur place** et **la proposition de produits locaux sont des critères qui ressortent davantage.**
- **Une très bonne satisfaction à l'égard de l'offre de restauration proposée de Dijon Métropole (61% des habitants se disent très satisfaits, de même que les excursionnistes (61%) et les touristes (54%)**
- **La proposition de produits locaux, la présence d'un label et la proposition de produits bio** sont des points à améliorer du point de vue des clients.
- **Une aspiration des habitants à s'orienter davantage vers une alimentaire naturelle (pour 83% d'entre eux) mais aussi à manger plus de produits bio (71%).** Un constat similaire pour les excursionnistes et les touristes.

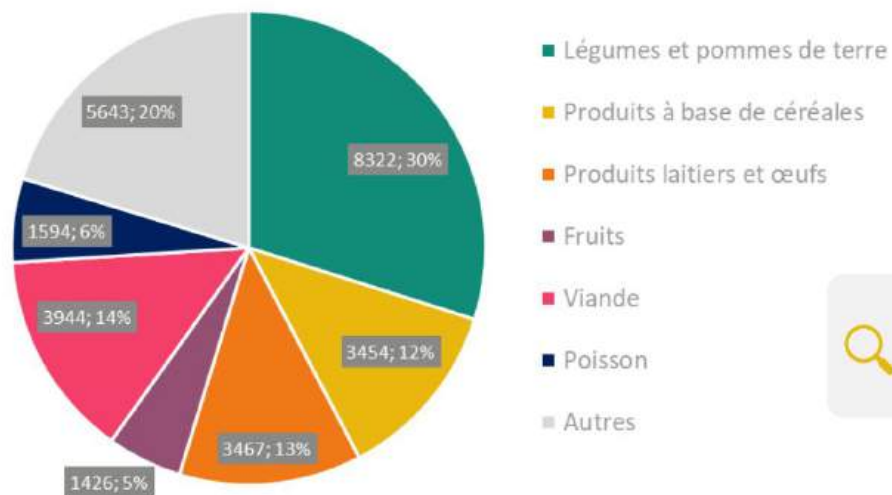


74% déclarent demander ou chercher à être approvisionnés en produits locaux, issus de Bourgogne Franche Comté pour leurs approvisionnements

Après de quel(s) type(s) de fournisseurs vous approvisionnez-vous pour vos produit alimentaires, en dehors des vins et des boissons :



Besoins en denrées alimentaires de la restauration commerciale de Dijon Métropole (tonnes/an)



L'ensemble des achats alimentaires de la CHD représente **31%** du CA du marché de la CHD, en 2018 (source GiraFood, boissons comprises)

Modélisation Soliance Alimentaire sur la base des données GiraFood2018 et des extrapolations de l'enquête Gece 2024

Les enseignements clefs concernant l'approvisionnement des restaurateurs en produits locaux

- » Un marché de près de 300 M€
- » Une forte préoccupation des restaurateurs :
3 interrogés sur 4 déclarent chercher à être approvisionnés en produits locaux – 45% d'entre eux déclarent s'approvisionner directement auprès de producteurs
- » Une préoccupation qui semble rejoindre une partie de la clientèle :
La proposition de produits locaux est un critère de choix pour environ ¼ de la clientèle mais aussi un critère d'insatisfaction de cette clientèle
- » Mais des freins à cet approvisionnement : le prix, le manque de temps pour sourcer et travailler avec des producteurs locaux, un approvisionnement pas toujours sécurisé en termes de prix, souhait de ne pas multiplier le nombre de fournisseurs
- » L'importance des grossistes dans l'approvisionnement des restaurateurs, y compris pour s'approvisionner localement
- » Des grossistes et cash&carry de Dijon Métropole engagés sur certaines filières dans cet approvisionnement local et en recherche de producteurs (*source entretiens étude filière Soliance Alimentaire*)

Périmètre

- 60 restaurants ont reçu le guide
- 57 restaurants ont pu être sensibilisés via un échange approfondi
 - Échange basé sur un questionnaire d'une vingtaine de questions sur les sujets Énergie, Déchets et Carte
 - Profil des restaurants : 65% restaurants traditionnels (dont 15% de gastronomiques et bistrots), 10% restaurants "cuisine du monde", 10% pub/bar avec offre de restauration, 8% pizzeria/italien
 - Recueil de quelques informations sur les restaurants
Il s'agit d'une **étude qualitative**, elle comporte ainsi des limites liées à la perception des personnes interrogées et rôle dans le restaurant

Nom du restaurant :

1- Introduction et généralités		
Intéressé pour accompagnement perso ?	oui	non
Tel :		
Adresse mail :		
Niveau d'engagement (1-5)		
2- Enquête / Cartographie		
A- Déchets		
1) Tirez-vous les déchets 6-flux ?		
	oui	non
> Si non, pourquoi et quels sont les déchets non triés ?		
> Avez-vous mis en place une boucle retour avec quelques fournisseurs ?		
	oui	non
Si oui, quels fournisseurs ?		
> Y'a-t-il des déchets qui vous posent problème ?		
2) Valorisez-vous les biodéchets ?		
	oui	non
> Si non, connaissez-vous le règlementation ?		
Si oui, pourriez-vous nous en parler ?		
> Si oui, quelle est votre solution de traitement ?		
3) Si concept restauration rapide et + de 20 places assises, avez-vous encore du jetable sur place ?		
	oui	non
Si oui, précisez : pailles, souilleries, gobelets, couvercles pour contenants, Bouteilles plastiques, Gants/charnières jetables ?		
4) Quelle solution pour la vente en emporter ? Carton ? Bioplastique ?		
> Acceptez-vous les contenants ?		
	oui	non
> Avez-vous déjà pensé à un système de consigne ?		
	oui	non
Si non, est-ce que cela pourrait être pertinent ?		
	oui	non
Si oui, quel système ?		
5) Une solution pour éviter les bouteilles, c'est d'avoir de l'eau filtrée sur place. Est-ce que vous y avez pensé ?		
	oui	non
> Si non, est-ce que cela pourrait être pertinent ?		
	oui	non
> Si oui, quel fournisseur ?		
6) Avez-vous le sentiment de jeter des déchets bruts, plats/desserts, pain, retour assiette ?		
	oui	non
> Si oui, quelle déchet ?		
> Si non, quelle méthode pour lutter contre le gaspillage ?		
<input type="checkbox"/> carte courte <input type="checkbox"/> flux tendu <input type="checkbox"/> réutilisation dans d'autres plats <input type="checkbox"/> TGTO <input type="checkbox"/> Autres		
> Avez-vous des fiches techniques pour vous assurer des justes portions ?		
	oui	non
> Nombre de plat à la carte		
7) Avez-vous déjà mené d'autres actions sur ce thème ?		
B- Énergie		
1) Suivez-vous votre consommation d'énergie ?		
	<input type="checkbox"/> euro <input type="checkbox"/> euro et KWH <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> au siège <input type="checkbox"/> ne sait pas	
Si oui, que faites-vous pour la rationaliser ?		
2) Savez-vous que les réfrigérateurs et congélateurs représentent jusqu'à 16% de votre consommation totale ?		
	oui	non
Si oui, que faites-vous pour les rationaliser ?		
3) Êtes-vous équipé en LED, détecteurs de présence ?		
	<input type="checkbox"/> LED <input type="checkbox"/> détecteurs de présence <input type="checkbox"/> Autres	
4) Avez-vous un système de contrôle des températures ?		
	<input type="checkbox"/> Manuel <input type="checkbox"/> Thermostat <input type="checkbox"/> non	
> À quelle température chauffez-vous l'hiver ?		
> À quelle température climatissez-vous l'été ?		
5) Allumez-vous vos appareils de cuisson dès le matin ?		
	oui	non
/Éteignez-vous des couvercles sur les casseroles en systématique ?		
	oui	non
6) Éteignez-vous tous vos appareils hors machine à café le soir ?		
	oui	non
C- Contenu des assiettes		
1) À quelle fréquence changez-vous les menus ?		
2) Qui est votre fournisseur de fruits et légumes ?		
> Respectez-vous les saisons ?		
	oui	non
> Si non, quel produit et pourquoi ?		
3) Achetez-vous certains produits localement ?		
	oui	non
> Si non, pourquoi ?		
> Si oui, quel fournisseur ?		
> Achetez-vous des produits bios ?		
	oui	non
4) Quelles sont les principales viandes qui sont à votre carte ?		
	<input type="checkbox"/> agneau, veau, bœuf <input type="checkbox"/> volaille <input type="checkbox"/> porc	
> Avez-vous un plat de viande rouge en systématique ?		
	oui	non
5) Avez-vous un plat végétarien ?		
	oui	non
> Si non, pourquoi ?		

Questionnaire de la phase de sensibilisation

Un bel intérêt des restaurateurs ...

- **Sujets d'accroche :**

- Les sujets énergie et gaspillage alimentaire intéressent car le lien avec des économies potentielles est évident
- Il est plus compliqué de sensibiliser autour des enjeux de la végétalisation de la carte et de la relocalisation des approvisionnements, le lien avec des économies étant moins direct

- **Deux difficultés rencontrées**

- Entrer dans plus de détails : ils sont, pour la plupart, très occupés et ne peuvent consacrer plus de 10-15 minutes à un échange
- Toucher le décisionnaire : le manager n'est parfois pas là (les équipes n'ont pas une vision complète des opérations)



*MONIQUE Boire et Manger,
Quartier de l'Eglise à Dijon*

Principaux labels de restauration responsable

6 démarches globales



Renforcement des indicateurs sur le plan social

2 démarches inspirantes



Peace&Work

- Engagements environnementaux = nombreux indicateurs existants
- Engagements sociaux = indicateurs à renforcer

Exemple : l'ADEME a publié en 2021 un guide de restauration commerciale durable composé de 75 critères dont 32 obligatoires 42 facultatifs

- limitant la consommation d'énergie ;
- limitant la consommation d'eau ;
- réduisant la production de déchets ;
- incitant à l'utilisation de ressources renouvelables ;
- incitant à l'utilisation de substances moins dangereuses pour l'environnement ;
- améliorant l'éducation environnementale et la communication ;
- sensibilisation des collaborateurs et de la clientèle en matière d'environnement.

LES TABLES PRODIJIEUSES |
RESTAURANTS DURABLES



=> Expérimentation d'une méthode innovante et facilitatrice des démarches de progrès en restauration éco responsable à partir de l'exploitation des données comptables

Le constat : 3 limites aux démarches existantes

Comment impliquer massivement les restaurateurs sur un territoire?

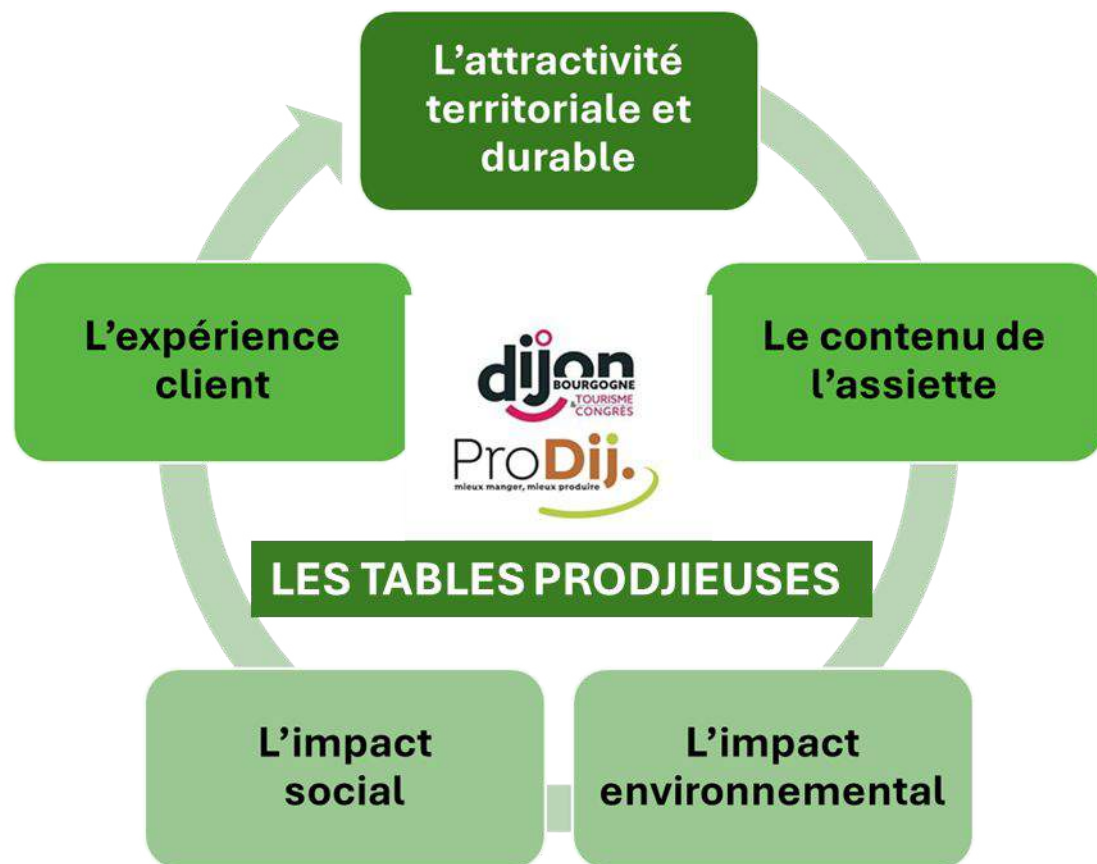
Comment créer les conditions d'un reporting facile pour les restaurateurs et opposable aux tiers ? Comment réussir à déployer des labels de façon rapide et à très faible coût pour les professionnels?

Objectifs expérimentation / Les Tables Prodijieuses

- **Renforcer l'attractivité et l'activité des restaurateurs** de Dijon et de Dijon métropole en initiant une **démarche de développement durable en restauration**
- **Construire et déployer une méthode innovante de restauration commerciale écoresponsable** via l'exploitation des données en temps réel obtenues par les logiciels comptables
- **Assurer la répliquabilité et massifier les engagements des restaurateurs** en déployant une stratégie innovante de mobilisation pour lever les freins au changement des restaurateurs

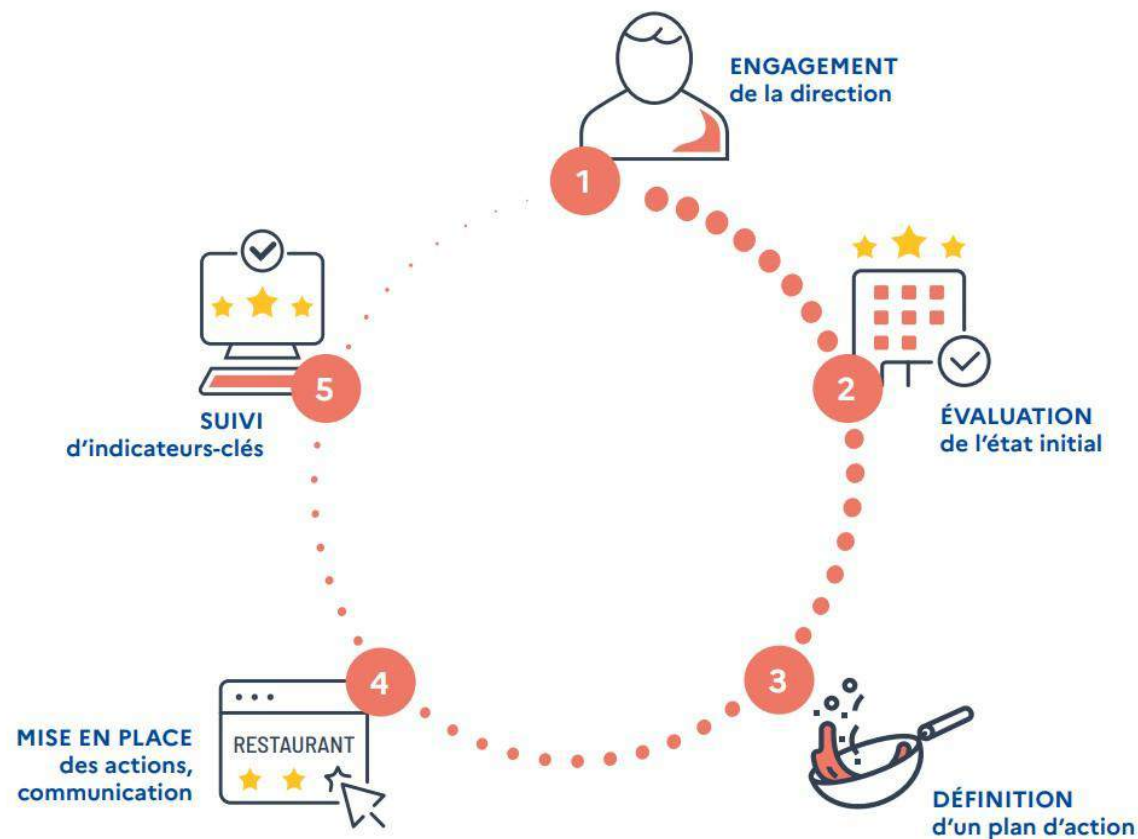


LA DÉMARCHE COLLECTIVE « LES TABLES PRODIJIEUSES »



Source : Manger du sens, 2025.

LA DÉMARCHE INDIVIDUELLE DE CHAQUE RESTAURANT



Source : Ademe, 2021.



NOS INTENTIONS POUR « LES TABLES PRODIJIEUSES »:

- 1) S'assurer que tout le monde soit au même niveau d'information
 - 2) Mettre toutes les idées sur la table
 - 3) Convenir collectivement de ce que doivent être « Les Tables ProDijieuses » en termes d'engagements et de feuille de route réaliste
- => Quels engagements ? Quelles actions ?**

1er atelier / bien cerner les attentes !



« LE DIAGRAMME DES ATTENTES »

Intention : Explorer les attentes et partager la vision de chacun.e :

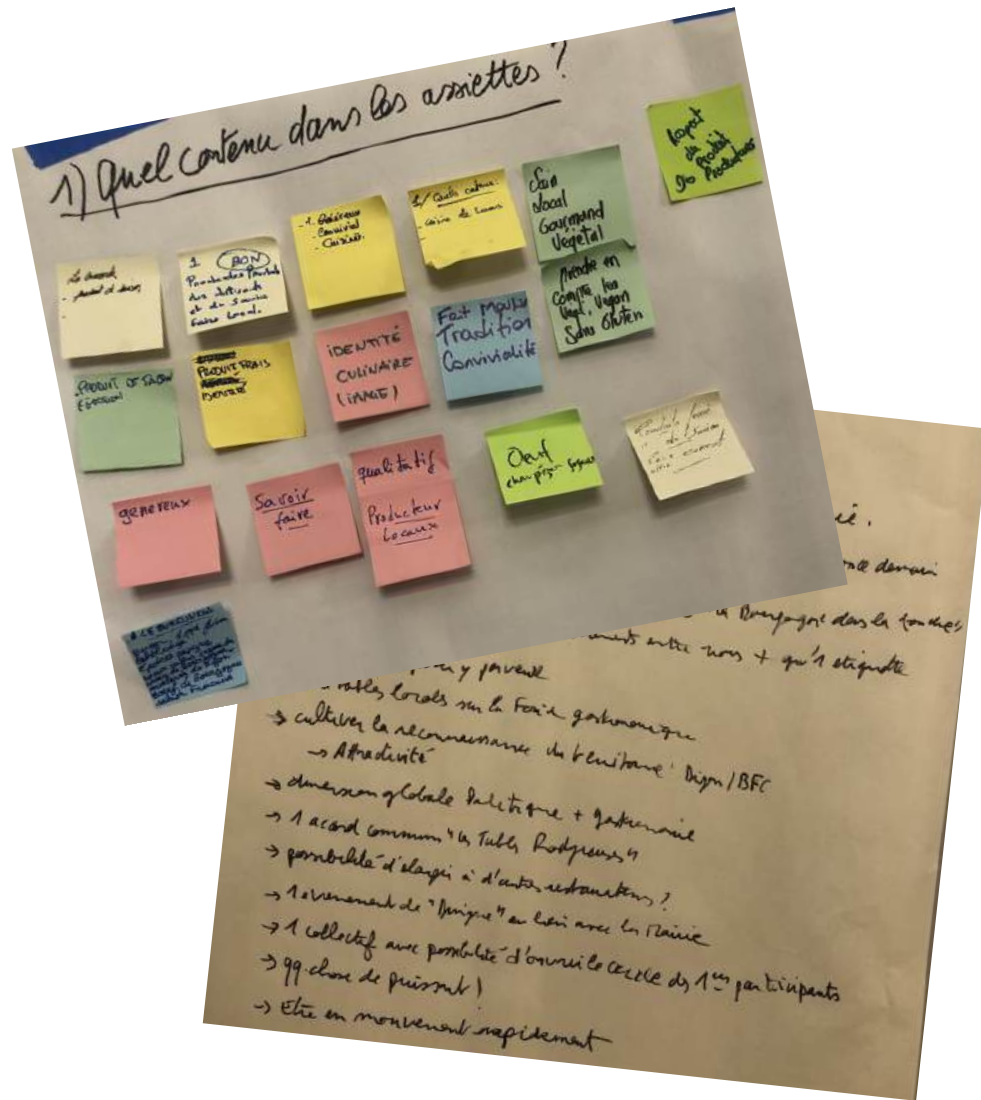
- 1/ Quels contenus dans les assiettes pour « Les Tables ProDijieuses » ?
- 2/ Quelle expérience pour vos clients ?
- 3/ Quels bénéfices pour votre personnel ?
- 4/ Quels atouts pour le territoire ?
- 5/ Quoi d'autres ?

Consigne : Dans un premier temps, chacun note une idée par post-it à déposer sur les 5 feuilles de paper-board correspondantes. Associer par affinités les visions partagées des participants

1 idée = 1 post-it.

Durée : 5 x 5 = 25' + 15' de prises de recul/synthèse/priorisation = 45'

Les attentes exprimées / restaurateurs



Pas 1 label / 1 collectif / Mettre les chefs et les producteurs / Possibilité d'élargir à d'autres restaurateurs / 1 collectif avec possibilité d'ouvrir le cercle des 1ers participants
=> CRÉER UN COLLECTIF

Construire qq chose / On a + à gagner de faire 2 ou 3 événements entre nous + qu'1 étiquette / Ma réflexion à évoluer, 2 ou 3 dates dans l'année / Être acteur, animer des événements / de la reconnaissance demain / 1 événement sur les halles / Foire de Dijon « autre chose que de la raclette » / « La bourgogne dans la bouche » / 1 soirée dédiée ? / + de tables locales sur la Foire gastronomique / 1 événement de « dingue » en lien avec la Mairie
=> ANIMER DES ÉVÉNEMENTS

Être en mouvement rapidement / Des moyens pour y parvenir / Cultiver la reconnaissance du territoire région BFC/attractivité / Dimension globale politique + gastronomie / 1 accord commun « Les Tables ProDijieuses » / Qq chose de puissant !
=> AVOIR UNE AMBITION

Ateliers 2 & 3 : cocréation d'une charte d'engagement




Conscients qu'une alimentation plus durable et un approvisionnement plus local sont essentiels pour respecter le vivant, l'humain et notre environnement, nous - restaurateurs et restauratrices de Dijon et de sa métropole - faisons le choix de nous inscrire dans une démarche collective afin de progresser ensemble, de faire rayonner nos engagements et notre territoire.

#1 NOUS RESPECTONS LES PRINCIPES DU FAIT MAISON, en cuisinant sur place des produits bruts, en majorité frais et de saison, et en utilisant des produits traditionnels de cuisine (ex. huile, beurre, pain, etc.).

#2 NOUS ACHETONS AU MINIMUM 30% DE PRODUITS LOCAUX, issus de la région Bourgogne-France-Comté (ou ayant parcouru au maximum 200 km), **ET DURABLES**, sous signe d'identification de l'origine et de la qualité, ou issus de l'agriculture biologique, y compris en conversion, ou relevant de l'agroécologie avec une réduction évaluée des impacts environnementaux (sur l'eau, les sols, la biodiversité, etc.).

#3 NOUS PROPOSONS A LA CARTE – UN PLAT OU UN MENU « PRODIGIEUX » - COMPOSÉ MAJORITAIREMENT DE PRODUITS LOCAUX ET DURABLES (80% au moins des ingrédients utilisés), qui se décline au fil des saisons et valorise la volonté de notre territoire pour « Mieux manger, mieux produire ».



#4 NOUS NOUS ENGAGEONS, chacun·e au titre de son établissement, **DANS UNE DÉMARCHE D'AMÉLIORATION CONTINUE POUR RÉDUIRE NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL** (ex. réduction du gaspillage alimentaire, des emballages, de la consommation d'eau, etc.) et à l'évaluer annuellement.

#5 NOUS IMPLIQUONS ET VALORISONS NOS ÉQUIPES, chacun·e au titre de son établissement, **ET NOUS ENGAGEONS avec elles DANS UNE DÉMARCHE D'AMÉLIORATION CONTINUE AFIN DE RENFORCER NOTRE POLITIQUE SOCIALE** (ex. qualité de vie au travail, formation, etc.) **ET NOTRE IMPACT SOCIAL POSITIF AUPRÈS DE NOS CLIENT·ES** (ex. fidélisation, prise en compte des alimentations particulières, etc.).

#6 NOUS CONTRIBUONS A TISSER DES LIENS ENTRE NOUS, à créer de la convivialité et des espaces de rencontre avec **NOS CLIENT·ES, LES HABITANT·ES ET LES PRODUCTEUR·RICES, VIGNERON·NES, ARTISAN·ES, ÉCOLES HÔTELIÈRES**, etc. pour défendre une restauration durable participant à l'attractivité de notre territoire.

#7 NOUS JUSTIFIONS CHAQUE ANNÉE NOTRE ADHÉSION À LA CHARTE «LES TABLES PRODIGEUSES » en évaluant nos pratiques et engagements et en publiant notre certificat qui atteste d'une restauration durable.

Expérimentation d'une solution digitale innovante en lien avec Manger du sens et RestoPilot



Les Tables Prodijieuses

7 engagements pour un développement durable

Nous mettons à disposition de votre restaurant un outil vous permettant de :

- ✓ Établir un diagnostic environnemental et social
- ✓ Mettre au point votre trajectoire de décarbonation en respectant les objectifs fixés par l'Accord de Paris
- ✓ Piloter l'ensemble de votre trajectoire de progrès RSE en vous engageant activement pour une restauration durable au sein de la Métropole de Dijon

Se connecter



Expérimentation en cours de déploiement
auprès de 10 restaurateurs du territoire

Prochaines étapes / Les Tables Prodigieuses

- Faire signer la charte finalisée x Tester et évaluer de la solution innovante x Déployer le dispositif à l'échelle territoriale
- Assurer la répliquabilité et massifier les engagements des restaurateurs

Retex / Les Tables Prodigieuses

- Adopter une démarche de co-design pour concilier les envies d'agir des restaurateurs et les intentions territoriales
- Privilégier une dynamique collaborative de transition associant les différentes parties prenantes concernées
- Limiter le temps de mobilisation collectif des restaurateurs car ils ont peu de disponibilité
- Dans la mesure du possible, privilégier le recours à une solution digitale adaptée
- Elaborer une stratégie d'« Engagements réciproques » pour accompagner la mobilisation des restaurateurs en termes d'animation et de moyens de communication





MERCI !

Questions, réactions ?

Action 12 bis

> LES TABLES PRODIJIEUSES

Marie-Hélène RIAMON – ProDiJ. / Dijon métropole

mhriamon@metropole-dijon.fr

Freddy THIBURCE – Manger du sens

freddythiburce@gmail.com

Perrine Wardak – RestoPilot

perrine.wardak@food-pilot.eu

Premières réflexions sur les leviers et freins à l'échelle des territoires

Issues des échanges de l'atelier ALTA 23 janv 2024 et du suivi du projet pilote de Mouans Sartoux 2024

ALTA



Premiers leviers d'actions identifiés pour engager les restaurateur·rices (2024)

1. Engager le dialogue avec les restaurateur·rices de son territoire

- Communication directe (courriers, appels, flyer, porte à porte, respecter le calendrier)
- Organisation de dîners durables pour des réunions de partenaires
- Mobilisation de restaurateur·rices lors d'événements tiers

2. Former les cuisinier·ères et restaurateur·rices au moins et mieux concernant la viande, à cuisiner des légumineuses, à construire une offre plus végétale et équilibrée

3. Mettre en valeur et faciliter l'identification des restaurants aux pratiques durables

- Via la création de cartes ou annuaires participatifs permettant de recenser les restaurants favorisant l'alimentation durable
- Via le décernement de récompenses, labels, prix, aux dimensions communicationnelles
- Via l'appui d'associations et organismes spécialisés
- Via les réseaux sociaux
- Via la proposition de supports de communication auprès des clients prêt à l'emploi



Premiers leviers d'actions identifiés pour engager les restaurateur·rices (suite) (2024)

4. Accompagner une évolution du menu par étape

- Via la valorisation des pratiques durables existantes auprès des convives
- Via l'ajout d'une option durable
- Via un travail sur la composition des assiettes (davantage de légumes et légumineuses dans les assiettes, réduction des portions de viande, viande en supplément etc)

5. Intervenir et former dans les formations d'hôtellerie-restauration pour sensibiliser et faire monter en compétences les futur·es chef·fes, cuisinier·es, serveur·euses, etc.

6. Faciliter les approvisionnements durables des restaurateur·rices et la mise en lien avec les producteur·rices

- Communiquer la liste des produits et producteur·rices bio existants sur le territoire et faciliter la mise en relation
- Proposer une aide financière à l'achat de produits bio et locaux





Premiers freins identifiés pour engager les restaurateur·rices (2024)

- L'argument financier ne semble pas être le premier levier pour faciliter la mobilisation
- Les restaurateur·rices n'ont pas besoin de changer de pratiques pour avoir des clients
- La position d'acteur public pour accompagner le changement de pratiques d'un acteur privé est difficile à tenir
- La labellisation et le calcul de l'empreinte carbone intéresse peu les "non-engagés"
- La concurrence est importante dans le secteur tout comme les actions des pairs
- Contrainte temps forte, participation aux événements variable et difficile à prévoir
- Certains changements de pratiques sont compris (comme la saisonnalité) mais jugés trop risqués, au-delà du changement d'offre ponctuel, par rapport à la potentielle perte de clients.
- La méconnaissance entre les restaurateur·rices et l'écosystème des transitions agri-alim sur le territoire (fonctionnement, besoins, attentes, contraintes etc)



Questions, réactions ?



Centre de Développement de l'Ardèche, « Ardèche le Goût »

Marie-Pierre Hilaire, directrice CDA





NOS MISSIONS

Valoriser l'Ardèche
gourmande et
responsable

Accompagner
les entreprises de la
filière alimentaire et
les collectivités

Impliquer les
consommateurs

Mutualiser des actions
avec d'autres
secteurs d'activité.

270 adhérents / Réseau de **1 000** entreprises / **3,5** ETP
Actions collectives / Circuits de **proximité**
3 marques collectives déposées



Pôle Goûtez l'Ardèche
Origine et goût
+ de 30 ans

765 produits agréés

180 entreprises sélectionnées

96 cahiers de charges
+200 contrôles / an

Pôle Projets collectifs

Tourisme gourmand
10 ans

98 entreprises sélectionnées
+200 RDV savoureux / an

Salon
Foud'Ardèche
créé en 2017

Guide Miam Miam

Approvisionnement local





Une histoire de plus de 30 ans

1991 Dépôt INPI

1994 Création association

1995 Lancement marque sur les produits

1996 Agrément des restaurants

2025 : 180 adhérents

- 103 producteurs/transformateurs
- 47 restaurateurs/traiteurs
- 37 points de vente/grossistes





Les restaurants Goûtez l'Ardèche

44 restaurants sélectionnés par Goûtez l'Ardèche

1. **Un « Menu découverte Goûtez l'Ardèche® » et/ou des plats / boissons à base de produits ardéchois**
 2. **« Visites mystère » et contrôles externes**
- **Caution qualité**
 - **Aide au sourcing** (listes de produits, logistique, guides pratiques, annuaire en ligne)
 - **Valorisation des chefs** (magazine Emerveillés par l'Ardèche, guide Miam Miam, salons, fiches recettes, web, réseaux sociaux)
 - **Outils** (prêt de cuisine mobile, vente en ligne de bons cadeaux, formations...)



Bienvenue dans l'annuaire professionnel

L'annuaire professionnel d'Ardèche le goût est le seul annuaire spécialisé dans l'agroalimentaire ardéchois. Trouvez de nouveaux partenaires, de nouveaux prestataires et de nouveaux clients grâce à une source d'information et qualifiée.

Quel professionnel recherchez-vous ?

Recherche par métier

PRODUCTEURS ET TRANSFORMATEURS	236
DISTRIBUTEURS ET COMMERÇANTS	36
PRESTATAIRES ET FOURNISSEURS MATÉRIEL	28
RESTAURATEURS ET TRAITEURS	25

Recherche par critères

RECHERCHE PAR CARTE

RECHERCHE PAR CRITÈRES

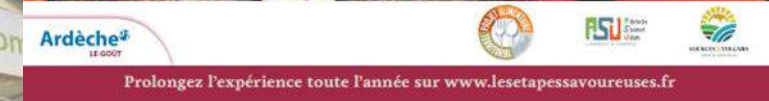


Evènement durant un jour ou une semaine :

les restaurants participants proposent des menus ou plats à base de **produits de proximité** et **affichent leurs fournisseurs.**

En amont :

- **Réunion d'information** sur l'approvisionnement local et les outils à disposition
- **Accompagnement des professionnels** qui le souhaitent
- **Campagne de communication** : flyers, affiches, banderoles, conférence de presse et publications sur les réseaux sociaux



Salon alimentation de proximité

70 exposants producteurs, transformateurs, grossistes, prestataires...

500 visiteurs pros sur la journée

Ateliers, conférences, dégustations...



Enquête en lien avec
l'observatoire d'Ardèche tourisme



Evaluer : pourquoi ?

- Connaître les usages et les freins en termes d'approvisionnement local de la restauration hors foyer 07
- Développer localement une offre de produits et des solutions logistiques
- Proposer des actions d'accompagnement
- Faire du lien entre l'offre et la demande

171 répondants

Solutions aux freins à l'approvisionnement local

Pour remédier aux freins, les répondants sont prêts à :

- Recevoir **des listes et offres commerciales** de producteurs locaux (83%)
- Recevoir la **visite d'un producteur ou commercial** (45%)
- **Acheter jusqu'à 10% plus cher** les matières premières ou produits bruts de proximité (39%)

Concernant les freins logistiques

- Participer à un **groupe d'achat local** (39%)
- 77% des répondants sont prêts à **commander à un grossiste local**
- 43% à se rendre chez les **producteurs locaux autour de chez eux**
- 34% à se déplacer dans un **point relais mutualisé** 1 fois par semaine / à moins de 40 minutes aller-retour



Questions, réactions ?

CONTACT : MARIE-PIERRE HILAIRE

mphilaire@ardechelegout.fr / 06 83 39 01 16



Ressources ALTA

- **Ressources boîte à outils “Agir sur la restauration commerciale”**
 - **Replay** de la table ronde sur la restauration commerciale aux 5e Rencontres de l’Alimentation Durable 16 sept 2025
 - **Fiche-ressource** de l’atelier 23 janvier 2024 “Restauration commerciale”
 - **Fiche-REX** projet pilote Mouans-Sartoux « Les premiers pas pour engager les restaurateurs »
 - **Fiche-REX** projet pilote Mouans-Sartoux « La facilitation des approvisionnements durables des restaurateurs »
 - **Etude de cas** de l’association Bon pour le Climat
- **Contribuez à la cartographie des initiatives**
<https://forms.gle/1vrm7L5M2AQRj1vR7>



La suite

- Diffusion prochaine de l'**appel à manifestation d'intérêt** & constitution du **GT territoire**
- **Atelier aux Rencontres ALTA A** 13-14 novembre 2025 à Rennes
"Restauration commerciale et territoires : quelles recettes pour des coopérations au service des transitions agricoles et alimentaires ?"

=> Inscriptions :

<https://www.altaa.org/inscrivez-vous-aux-3e-rencontres-nationales-daltaa/>

- Elaboration et test d'**outils de mobilisation de restaurateurs** avec **trois collectivités pilotes** (2026)



MERCI !

contact@altaa.org



Suivre les actus et actions d'ALTA

- S'inscrire au bulletin
- Devenez allié·e en signant la Charte d'ALTA

<https://www.altaa.org/agir-avec-lalliance/>