Evaluation de la stratégie Good Food pour le secteur Horeca en Région Bruxelloise

Rapport final
Constats et recommandations

Bruxelles, le 30/11/2020

Innovative Cuisine
Communication Culinaire

Le contenu de l'étude en un clin d'oeil

A. Objet du marché et méthodologie 7

1. Objet du marché 7

2. Méthodologie 7

2.1. Enquêtes par questionnaires 7

2.2. Rencontres avec des acteurs clé 7

2.3. Consultations de rapports, notes et présentations 8

2.4. Colloque sur la ceinture alimentaire bruxelloise 9

2.5. Groupe de travail 9

2.6. Présentation aux conseillers des cabinets des Ministres Maron, Trachte et Clerfayt 9

2.7. Expérience de Malika Hamza 10

2.7.1 Remarques sur la méthodologie 10

B. Forces, faiblesses, opportunités, menaces 12

1. Forces 13

1.1 La Good Food s'est dotée d'un label pour la restauration commerciale 13

1.2 Le label Good Food Resto est sérieux, objectif et indépendant 14

1.3 Le label est la seule mesure objective des pratiques écologiques du secteur Horeca 15

1.4 Les établissement labellisés représentent un groupe unique de chefs éco novateurs 16

1.5 Les établissements labellisés sont satisfaits 16

1.6 Le label est en évolution 17

1.7 L'accompagnement est apprécié par les candidats au label 17

1.8 Le taux de pénétration des établissements labellisés est raisonnable 17

2. Faiblesses 18

2.1 Des objectifs attendus du label non encore rencontrés 18

2.2 Le label ne prend pas en compte les notions de qualité et de plaisir 19

2.3 Les filières viandes et produits de la mer durables trop absentes dans les critères du label 19

2.4 Une procédure de labellisation jugée trop lourde 19

2.5 Méconnaissance de la législation en matière de communication sur le 'bio' 20

2.6 Le secteur Horeca bruxellois est morcelé, principalement composé de micro entreprises 20

2.7 Un secteur face à l'enjeu social de valorisation des métiers de bouche 21

2.8 Un secteur qui doit faire face à de nombreuses contraintes législatives 21

2.9 Un secteur dont les acteurs n'ont pas nécessairement envie de s'afficher 'bio' ou 'écolo' 21

2.10 Pas de labellisation « Agriculture biologique » pour la culture hors sol 22

3. Opportunités 22
3.1 La crise Covid, une opportunité pour développer des pratiques durables en Horeca 22
3.2 Le secteur Horeca en transition vers l'éco conception 24
3.3 Le produit local, nouvel enjeu pour le secteur Horeca 25
3.3.1 Le potentiel d'agriculture urbaine pour le secteur Horeca 25
3.4 Le Guide Michelin récompense les pratiques durables 25
3.5 Les restaurants labellisés constituent un réseau précieux et unique 26
3.6 Un accès à la profession à faire évoluer 26
3.7 La street food et l'ère du snacking 26
4. Menaces 27
4.1 La Good Food n'est pas coordonnée de façon transversale 27
4.2 La Good Food ne soutient pas la transition de la restauration commerciale 27
4.3 Les «laissé-pour-compte» de la Good Food 28
4.4 Nécessité de renforcer la Good Food au sein de Bruxelles Environnement 28
4.5 La Good Food n'est pas soutenue par une communication adéquate 29
4.6 La notion de ceinture alimentaire n'est pas réaliste pour le secteur Horeca 29
4.7 L'agriculture sur de petites surfaces serait génératrice d'inégalité sociales 30
4.8 Une perte d'attrait du label bio 30
4.9 La valeur et la plus value du label ne sont pas clairement perçues 31
4.10 Les critères du label sont restreints et non organisés en thématiques claires 32
4.11 Trop d'énergie pour transformer des intentions en établissements labellisés 34
4.12 Manque de représentativité des métiers de l'Horeca parmi les établissements labellisés 34
4.13 Des pratiques écologiques trop associées à un surcoût, faute de connaissance 34
4.14 Le secteur Horeca n'est pas soutenu par des formations qualifiantes adéquates 35
C. Une vision pour Bruxelles 37
D. Recommandations prioritaires 39
1. Définir les objectifs de la Good Food pour la restauration commerciale 39
2. Renforcer la Good Food par une coordination transversale 42
2.1. Créer une cellule de coordination 42
2.1.1 Rendre clair, simplifier 43
2.2 Hub.brussels devient l'un des coordinateurs de la Good Food 43
2. 2.1 Kokotte, l'incubateur Horeca de hub.brussels est labellisé Good Food Resto 43
2.2.2 Les appels à projets de hub.brussels adoptent les critères prioritaires de la Good Food 45
2.2.3 Les actions de matchmaking de hub.brussels intègrent les filières courtes belgo belges 45
2.3 Visit Brussels devient l'un des partenaires actifs de la Good Food 45
2.4 L'image de Bruxelles est valorisée au travers de la Good Food 46

2.5 Des partenariats sont initiés avec les communes bruxelloises 47
2.5.1 Partenariats au niveau des actions Agenda 21 en lien avec l'Horeca 47
2.5.2 Le projet de régie agricole de la ville de Bruxelles: une vitrine de la Good Food 47
3. Renforcer la communication de la Good Food 48
3.1 Concevoir une stratégie de communication Good Food au niveau régional 48
3.1.1 Faire connaître la Good Food 48
3.2 Concevoir une stratégie de communication Good Food Horeca 48
3.2.1 Convaincre et rallier les professionnels de l'Horeca 48
3.3.2 Montrer les bénéfices de pratiques écologiques en Horeca 49
3.3.3 Concevoir des outils de communication adéquats pour les établissements labellisés 50
3.2.4 La Good Food s'inscrit dans les évènements structurants du secteur Horeca 51
4. Renforcer et clarifier le label Good Food Resto 51
4.1 Prendre en compte les réalités du secteur 51
4.1.1 Intégrer les notions de qualité et de plaisir dans la Good Food 51
4.1.2 Communiquer et informer sur les filières viande et pêche durables 52
4.1.3 Elargir la notion de produit « local » à la Belgique 52
4.2 Renforcer le label Good Food Resto et le rendre clair 52
4.2.1 Un label plus holistique et organisé en thématiques claires 52
4.2.2 Simplifier la procédure de labellisation 58
4.2.3 Ne pas vouloir à tout prix atteindre 250 restaurants labellisés Good Food Resto 58
4.2.4 Elargir la représentativité des types d'établissements labellisé Good Food Resto 59
5. La Good Food soutient la transition de l'Horeca vers des pratiques durables 60
5.1 Soutenir la transmission entre pairs 60
5.1.1 Créer le réseau des professionnels eco novateurs 60
5.1.2 Un réseau à haute valeur ajoutée pour l'emploi à Bruxelles 61
5.1.2 Mettre en place un système de mentorat 62
5.2 Développer les compétences RSE dans les établissements Horeca 62
5.3 Renforcer le coaching à la demande in situ 64
5.4 Mettre en place des incitants financiers 65
5.5 La Good Food permet de réduire la malbouffe 66
5.6 Soutenir les entreprises qui permettent de répondre aux objectifs en matière de DD 66
5.7 Poursuivre le développement et la diffusion d'outils pratiques 66
6. La Good Food contribue à faire évoluer la formation en hôtellerie - restauration 67
6.1 Faire entrer l'éco conception dans l'enseignement technique et professionnel 67
6.1.1 Créer des modules d'éco gestion dans la formation technique et professionnelle 67
6.2 Intégrer l'éco conception dans la formation continuée et la formation des demandeurs d'emploi 69

6.2.1 Former les formateurs et les formateurs en éco conception 70
6.2.2 Soutenir des projets pilote de formation en Horeca durable au sein des Missions locales 70
6.3 Former les futurs cadres et créateurs d'entreprises en Horeca durable 70
6.4 Organiser l'université d'été de la gastronomie durable 71
7. La Good Food fait émerger de nouveaux métiers en Horeca durable 72
7.1 Décrire les métiers de demain de l'horeca durable 72
7.2 Développer la polycompétence au sein du secteur 73
8. La Good Food contribue à renforcer l'accès à la profession 74
9. La Good Food soutient l'émergence de filières de production locales viables 74
9.1 Identifier le potentiel de filières locales et ultra locales porteuses 74
9.2 Accompagner la rencontre de l'offre et de la demande 76
10. La Good Food soutient le label bio 76
10.1 Communiquer sur les objectifs et la valeur du label 76
10.2 Communiquer sur l'obligation d'être certifié pour communiquer sur le bio 76
F. Recommandation non prioritaire 79
1. Lobbyer pour permettre la labellisation AB de l'agriculture sur toit 79
Bibliographie 81

OBJET DU MARCHE ET METHODOLOGIE

A. Objet du marché et méthodologie

1. Objet du marché

Le cabinet du Ministre de l'Environnement, du Climat, de la Propreté, de l'Énergie souhaite évaluer la stratégie Good Food de la Région Bruxelloise. La mission confiée à Malika Hamza comprend les éléments suivants :

- Offrir un appui stratégique à l'évaluation quantitative de Poseco ASBL relative à la transition du secteur Horeca.
- Organiser des bilatérales avec des acteurs stratégiques tels que les Fédérations et les restaurateurs afin de collecter leur avis sur les objectifs et la mise en oeuvre de la stratégie Good Food
- Identifier les opportunités de demandes du secteurs Horeca pour tirer la filière de production alimentaire locale (urbaine et péri-urbaine).
- Participer à un ou deux temps de reporting (coordonné par l'administration) rassemblant tous les acteurs de l'évaluation.
- Rédaction d'un rapport final reprenant les conclusions du travail, l'ensemble des remarques (compte tenu de l'expérience et expertise du soumissionnaire) et des actions entreprendre.

2. Méthodologie

L'état des lieux présenté ci-dessous tient compte des résultats de l'enquête par questionnaires gérée par Poseco et de la rencontre avec des acteurs clé.

2.1. Enquêtes par questionnaires

Un premier questionnaire visait à évaluer l'impact du label Good Food. Il a été envoyé aux restaurants labellisés Good Food. Un second questionnaire Le second questionnaire visait à identifier les freins et les leviers à un développement large du label Good Food au secteur Horeca bruxellois. Il a été envoyé à des restaurants qui sont situés en Région de Bruxelles-Capitale, et qui ne sont pas labellisés Good Food Resto.[1] 26 restaurants labellisés Good Food et 17 restaurants non labellisés ont répondu au questionnaire.

2.2. Rencontres avec des acteurs clé

Lors des consultations, il s'est agi de prendre la mesure des enjeux tels qu'ils étaient perçus par les interlocuteurs rencontrés, des motivations, des bénéfices perçus ou réels et des freins à s'engager dans des pratiques écologiques telles que décrites dans la stratégie Good Food. Ces rencontres ont pris en compte les besoins du secteur et les perspectives pour l'avenir.
Une liste proposée d'interlocuteurs a été fournie par BE. Cette liste a été affinée et élargie à des interlocuteurs issus du marketing de l'Horeca, de chefs et de la recherche scientifique. Joséphine Henrion a souhaité être présente lors de certaines rencontres.

[1] Voir les rapports de Poseco joints

Quinze rencontres-discussion allant d'une à deux heures ont ainsi été menées entre juin et septembre:

- Christophe Derenne le 26/06/2020 avec Joséphine Henrion - Co-gérant du restaurant Horia, directeur d'Etopia, co-président de Karikol Slow Food Bruxelles
- Eric Catry le 06/07/2020 avec Joséphine Henrion - Administrateur Fédération Horeca Bruxelles, Président Horeca BePro, Administrateur Horeca Forma, membre du Jury Label Good Food Horeca
- Henri De Mol le 10/07/2020 avec Joséphine Henrion - Restaurateur au Pigeon Noir, membre du Conseil d'Administration de la Fédération Horeca Bruxelles et de Horeca Forma Bruxelles, membre du Jury Label Good Food Horeca
- Carlo de Pascale le 10/07/2020 avec Joséphine Henrion. Journaliste, animateur télé, critique culinaire, animateur de cours de cuisine, auteur, consultant notamment au festival Eat, ancien restaurateur
- Virginie Roux le 14/07/2020 - Consultante en Horeca - Eurêka Food Agency, membre du jury Open Soon, ex-directrice marketing d'Exki.
- Thibaut Godet le 16/07/2020 avec Joséphine Henrion - Fondateur de la coopérative Terroirist
- Sang-Hoon Degeimbre le 17/07/2020 - Chef des restaurants l'Air du Temps et San Sablon, initiateur du collectif Génération W, constitué de jeunes chefs voulant promouvoir le patrimoine gastronomique wallon
- Anne Boulord le 28/08/2020 - Consultante en Horeca en contenu gastronomique, identité, positionnement et développement, agent de chefs
- Stéphanie Goffin (coordinatrice), Ariane Beaudelot (développement de filières) et Hélène Castel (alimentation bio et durable) le 01/09/2020 - Biowallonie
- Wien Nijs le 02/09/2020 - première ingénieure Service Economie cellule Agriculture, Bruxelles Economie et Emploi, membre du Jury Label Good Food Horeca
- Thiago Nyssens le 03/09/2020 - conseiller alimentation durable au Crédal
- Nicolas Durand le 07/09/2020 - Responsable du projet Kokotte Hub Brussels
- Philippe Baret le 09/09/2020 - Docteur en agronomie, professeur à l'UCL, Doyen de la Faculté des bio ingénieurs
- Olivier Marette le 10/09/2020 - Manager City Life Gastronomy à Visit Brussels
- Joséphine Henrion le 17/09/2020 - Responsable Good Food Resto à Bruxelles Environnement

N'ont pas répondu à la demande / n'étaient pas disponibles

- Rodolphe Van Weyenbergh - Brussels Hotel Association
- Christopher Trinne - Fédération Horeca
- Aurélie Laios - Hub Brussels - Kokotte
- Pascal Devalkenneer - chef le Chalet de la Forêt
- Jessica Iriza Michelante - EVA

Trois enjeux principaux ont été abordés lors de ces consultations:

1. Comment massifier le label Good Food auprès du secteur et comprendre les freins.
2. Quelles sont les spécificités de la filière bruxelloise qui peuvent être porteuses pour l'Horeca
3. Comment l'Horeca peut tirer les filières locales de production ?

2.3. Consultations de rapports, notes et présentations

Ceux-ci sont présentés en annexe au présent rapport.

2.4. Colloque sur la ceinture alimentaire bruxelloise

Participation au colloque du 06/10/2020 «Joindre les deux bouts de la ceinture alimentaire» organisé par Etopia.

2.5. Groupe de travail

Un groupe de travail s'est réuni le 26/10/2020. Il était composé de :
- Joséphine HENRION - Mise en oeuvre de la stratégie Good Food - Bruxelles Environnement
- Joëlle Van Bambeke - Coordination de la stratégie Good Food - Bruxelles Environnement
- Jean-Philippe Bosman - Le Roy D'Espagne - restaurant labellisé Good Food Resto
- Line Couvreur - Les Filles - Restaurants labellisés labellisé Good Food Resto
- Bruno Vankelegom- Président de la Fédération bruxelloise de promotion de la santé
- Alexander Verhelle - F&B manager Martins Hotels (pour le restaurant Icones, non labellisé Good Food Resto)
- Audrey Maguin Vreux - Affaires économiques de la Ville de Bruxelles - Référente agenda 21.
- Zoé Téboul - Cannelle, asbl d'économie sociale d'insertion et restaurant à 1030 - traiteur - restaurant labellisé Good Food Resto. Cannelle était présent à la co-construction du label en 2016.
- Malika Hamza, auteur du présent rapport.

Excusés
- Francesco Cury - Restaurant Racines - non labellisé Good Food Resto
- Le restaurant Humphrey

Durant ce groupe de travail, Malika Hamza a présenté les constat, entendu les réactions des participants et a animé une discussion autour de questions ayant trait à la stratégie Good Food en relation au secteur Horeca et au label Good Food Resto. Le contenu de l'intervention des participants a été intégré à cet rapport.

2.6. Présentation aux conseillers des cabinets des Ministres Maron, Trachte et Clerfayt

Les premiers résultats du rapport ont été présentés le 17/11/2020 aux conseillers/ères du Ministre de l'Environnement, du Climat, de la Propreté, de l'Énergie, de la Secrétaire d'Etat à la Transition Economique et du Ministre de l'Emploi et la Formation. Au vu des dossiers que ces conseillez suivent dans leurs cabinets respectifs (dossiers environnements, accords cadre sectoriels, Be In Transition, Relance, etc) et compte tenu de la situation difficile que connaît aujourd'hui le secteur de l'HoReCa dans le contexte de la crise COVID, il a été jugé très utile de présenter les résultats de ce rapport, en vue d'un travail futur commun à nos trois cabinets. Bruxelles Environnement était présent à cette réunion. La présentation a été suivie d'une séance de questions réponses.

2.7. Expérience de Malika Hamza

L'analyse des questionnaires et des rencontres avec des personnes clé est étoffée par certains éléments de l'expérience de Malika Hamza:

- Coach Good Food dans le projet Kokotte de Hub.Brussels
- Coach Good Food dans le projet Cocooking du Crédal
- Chef accompagnateur des restaurateurs désireux d'obtenir le label Good Food Resto
- Formateur alimentation durable chez Horeca Forma Be Pro
- Animatrice de la campagne de communication sur les ambassadeurs Good Food
- Consultante en collaboration avec Green Surf sur la création d'une ferme urbaine sur le toit d'un immeuble en rénovation au coin de l'avenue Louise et de la rue Defacqz. Intervention sur les scénarii commerciaux et de cultures.
- Mère d'un fils qui est en 7ème hôtellerie-restauration à Bruxelles

2.7.1 Remarques sur la méthodologie

- Horeca » est le nom collectif pour les hôtels, les restaurants, les cafés (débits de boissons), la restauration collective, tous les établissements qui proposent des boissons, des repas ou des nuitées contre paiement. La restauration collective n'est pas prise en compte dans le présent rapport.
- Il n'y a qu'un doublon entre les personnes clé rencontrées et les répondants aux questionnaires, le restaurant San (chef San Hong Degeimbre).
- Etant donné le nombre restreint de personnes consultées et de réponses aux questionnaires reçues, ce rapport à un **caractère qualitatif et non quantitatif**.

FORCES
FAIBLESSES
OPPORTUNITÉS
MENACES

B. Forces, faiblesses, opportunités, menaces

Forces

Le label Good Food Resto

- La Good Food s'est doté d'un label pour la restauration commerciale
- Le label est sérieux, objectif et indépendant
- Le label est la seule mesure objective des pratiques écologiques du secteur Horeca
- Les établissements labellisés représentent un groupe unique de chefs éco novateurs
- Les établissements labellisés sont satisfaits
- Le label est en évolution
- L'accompagnement est apprécié par les candidats au label
- Le taux de pénétration des établissements labellisés est raisonnable

Faiblesses

Le label Good Food Resto

- Des objectifs attendus du label non encore rencontrés
- Le label ne prend pas en compte les notions de qualité et de plaisir
- Les filières viandes et produits de la mer durables trop absentes dans les critères du label
- Une procédure de labellisation jugée trop lourde
- Méconnaissance de la législation en matière de communication sur le « bio »

Le secteur Horeca

- Le secteur Horeca bruxellois est morcelé, principalement composé de micro entreprises
- Un secteur face à l'enjeu social de valorisation des métiers de bouche
- Un secteur qui doit faire face à de nombreuses contraintes législatives
- Un secteur dont les acteurs n'ont pas nécessairement envie de s'afficher « bio » ou « écolo »

La Good Food

- Pas de labellisation « Agriculture biologique » pour la culture hors sol

Opportunités

Le secteur Horeca

- La crise Covid, une opportunité pour développer des pratiques durables en Horeca
- Le secteur Horeca et la transition vers l'éco conception
- Le produit local, nouvel enjeu pour le secteur Horeca
- Le potentiel d'agriculture urbaine pour le secteur Horeca
- Le Guide Michelin récompense les pratiques durables
- Un accès à la profession à faire évoluer

Menaces

La Good Food

- La Good Food n'est pas coordonnée de façon transversale
- La Good Food ne soutient pas la transition de la restauration commerciale
- La moitié des établissements Horeca bruxellois sont les 'laissé-pour-compte' de la Good Food
- Nécessité de renforcer la Good Food au sein de Bruxelles Environnement
- La Good Food n'est pas soutenue par une communication adéquate
- La notion de ceinture alimentaire n'est pas réaliste pour le secteur Horeca
- L'agriculture sur de petites surfaces serait génératrice d'inégalités sociales
- Perte d'attrait du label bio

Le label Good Food Resto

- La valeur et la plus value du label ne sont pas clairement perçues
- Les critères du label sont restreints et non organisés en thématiques claires
- Trop d'énergie pour transformer des intentions en établissements labellisés
- Manque de représentativité des métiers de l'Horeca parmi les établissements labellisés
- Des pratiques écologies trop associées à un surcoût, faute de connaissance

Le secteur Horeca

- Le secteur Horeca n'est pas soutenu par des formations qualifiantes adéquates

1. Forces

Le label Good Food Resto

1.1 La Good Food s'est dotée d'un label pour la restauration commerciale

Force

Dans le cadre de la stratégie Good Food, Bruxelles Environnement coordonne le Label Good Food Resto. Ce label a pour objectif de soutenir et guider les restaurants qui s'impliquent dans une démarche durable.

•Les critères du label se basent sur les grands principes de la stratégie Good Food : la consommation de produits locaux et de saison, des alternatives aux protéines animales, des aliments produits dans le respect de l'environnement, tout en minimisant le gaspillage alimentaire.
•Les critères précis correspondent aux petits et aux grands établissements.
•Ce label comprend 3 niveaux (une, deux ou trois toques) et est valable 3 ans.
•75 restaurants ont déjà été labellisés depuis avril 2018.

Critères
5 critères sont prérequis, les 14 autres critères sont optionnels et liés à des points. Tous les critères optionnels ne doivent pas être remplis pour obtenir ce label. Le calcul se fait au prorata des critères applicables c'est à dire: 30% des points applicables = 1 toque, 50% = 2 toques, 70% = 3 toques. La plupart des critères sont liés à une preuve que le restaurateur doit fournir, certains critères ne sont vérifiables que lors d'un contrôle sur place.

Critères prérequis:

1. Respecter la législation
2. Communiquer sur les démarches durables
3. Ne pas utiliser de produits de 5ème gamme
4. Proposer une offre végétarienne
5. Utiliser uniquement des œufs bio (code 0), issus d'un élevage en plein air (code 1) ou en Tetra Pak bio

Critères optionnels à choisir par le restaurateur :

6. Proposer un Rest-O-Pack2 et/ou accepter les contenants réutilisables des clients
7. S'approvisionner directement auprès de producteurs et transformateurs belges, brabançons, bruxellois
8. Cuisiner des produits certifiés BIO
9. Faire des préparations maison et transformer des produits bruts
10. Proposer un dessert avec des fruits de saison

2 https://environnement.brussels/thematiques/alimentation/action-de-la-region/strategie-good-food/le-rest-o-pack

11. Produire ses propres ingrédients
12. Utiliser des tomates et concombres uniquement en saison (de juin à octobre)
13. Préparer des légumes belges et de saison
14. Proposer des petits plats pour les petites faims
15. Se fournir en poisson durable (hors listes rouge et orange)
16. Proposer de l'eau de distribution
17. Offre de boissons bio et/ou Fairtrade et/ou bruxelloises
18. Mesurer le gaspillage alimentaire généré par l'établissement

1.2 Le label Good Food Resto est sérieux, objectif et indépendant

Force

Le label est :

- Sérieux et reconnu comme tel.
- Il n'est pas basé sur une auto-évaluation mais fait l'objet d'un contrôle.
- Non intéressé financièrement. La procédure, l'accompagnement et l'octroi du label sont gratuits.
- Indépendant du secteur Horeca. Il est hors d'une sphère d'influences ou de favoritisme. In'y a pas de suspicion de biais possible.

S'il existe plusieurs initiatives de réseaux, de guides, ou de groupements d'établissements Horeca durables dans le monde, peu sont validés par un organisme externe[3]. Ils sont le résultats soit:

- D'une déclaration de l'établissement de l'engagement du respect d'une charte (ex: Slow Food) - Pas de contrôle externe et indépendant
- D'une auto évaluation de pratiques durables (ex.: Sustainable Restaurant Association[4]) - Pas de contrôle externe et indépendant
- D'une auto évaluation de pratiques durables suivi d'un accompagnement personnalisé (ex.: The Green Restaurant Association[5]) - Pas de contrôle externe et indépendant
- D'une communication des établissements sur les pratiques durables et d'un relais dans la presse et dans les guides de restaurants.
- De concepts issus de cabinets conseils en concepts Horeca durable et d'une large communication (ex.:Sustainable Restaurant Group[6])
- D'adhésion à des programmes qui prennent en compte l'alimentation durable (ex. The James Beard Fondation[7], Zéro Foot Print[8])
- D'un contrôle externe et indépendant (ex.: Good Food Resto, Ecotable[9])

[3] La certification bio n'est pas assez holistique que pour être reprise dans la catégorie des pratiques Horeca durables

[4] Association basée en Grande-Bretagne - https://thesra.org

[5] Association basée aux Etats-Unis - https://www.dinegreen.com

[6] Association basée aux Etats-Unis - http://sustainablerestaurantgroup.com/#about

[7] Fondation basée aux Etats-Unis - https://www.jamesbeard.org

[8] Association caritative basée aux Etats-Unis - www.zerofootprint.org

[9] Organisation basée en France - https://ecotable.fr/fr

1.3 Le label est la seule mesure objective des pratiques écologiques du secteur Horeca

Force

Le secteur Horeca n'est pas exempt d'effets d'annonces et de greenwashing. Les produits locaux achetés en filière courte ont aujourd'hui un pouvoir d'attraction et de conviction plus forts que les produits bio: retour au bon sens, retour aux sources, proximité, transparence, gage de confiance, curiosité….Les arguments positifs sont nombreux. Acheter des produits locaux en filière courte peut vite devenir source de story telling perçu comme porteur sans vraie réflexion écologique ni vraie mise en pratique. Le greenwhasing dans le secteur Horeca prend généralement la forme d'une communication sur les cartes, tableaux ou sites internet, de recours à des « petits producteurs locaux », de « légumes de saison", de préparation faites « maison », de produits »Bio » ou encore de poissons « de ligne » ou de « petite pêche ». Dans un contexte de possibles dérives et de non respect du consommateur, la force du label Good Food Resto est qu'il objective et valide la véracité de pratiques écologiques annoncées par des établissements Horeca. Ce label représente donc une valeur pour les restaurateurs labellisés, une démarche de transparence, un potentiel de communication vis-à-vis des clients et prospects et un cadre pour évoluer vers plus de pratiques durables.

Le label, de par son mode d'attribution et les contrôles qu'il suppose en amont, représente pour le moment la seule mesure objective des pratiques écologiques du secteur Horeca.

Par ailleurs, les enquêtes annuelles menées depuis 2018 par BE auprès des restaurants labellisés montrent une évolution positive de l'amélioration des pratiques écologiques. Ces mesures permettent une évaluation objective.

Depuis qu'ils ont intégré la communauté GF, nombre de restaurants qui ont:	Enquête 2018 33 répondants	Enquête 2019 32 répondants	Enquête 2020 26 répondants
augmenté le nombre de fournisseurs en CC	27 %	47 %	55 %
augmenté la part de produits locaux et de saison	12 %	40 %	50 %
réduit le grammage de viande	15 %	13 %	20 %
augmenté le nombre de repas végétarien	21 %	25 %	42 %
augmenté les produits bio	12 %	52 %	42.5%

1.4 Les établissement labellisés représentent un groupe unique de chefs éco novateurs

Force

Les établissements labellisés Good Food Resto partagent des valeurs culturelles, éthiques et sociétales. Les professionnels qui mettent en pratique l'éco-gastronomie ou l'éco cuisine au quotidien sont novateurs. Ils ont chacun réfléchi aux questions qui sous-tendent leurs métiers. Leurs témoignages sont précieux et peuvent constituer un potentiel d'initiation d'actions efficaces et durables d'autres acteurs ou de futurs professionnels. Expériences de terrain, solutions trouvées, échecs et succès devraient être recueillis, documentés et communiqués au sein du groupe des établissements labellisés mais également vers le secteur.

Le questionnaire envoyé à des restaurants non labellisés Good Food Resto indique que les motivations et retombées positives attendues à la labellisation sont les suivantes:

- Faire connaître mon engagement pour les produits locaux, l'alimentation locale et durable, produite dans le respect de l'environnement : 90 % des répondants
- Appartenir à une communauté de bonnes pratiques : 70 % des répondants
- Etre en réseau avec d'autres professionnels : 90 % des répondants
- Améliorer mes pratiques d'alimentation durable et être accompagné dans cette démarche : 60 % des répondants
- Trouver des fournisseurs locaux : 55 % des répondants
- Vivre avec son temps : 5 % des répondants

Le groupe des établissements labellisés représentent une force et un potentiel non encore exploité de renforcement et de rayonnement des pratiques écologiques au sein du secteur.

1.5 Les établissements labellisés sont satisfaits

Force

Le questionnaire envoyé cette année aux restaurateurs labellisés montrent que plus de 90% des répondants sont satisfaits du label et que leurs attentes ont été rencontrées. Ces attentes sont:

- Une augmentation de la clientèle (entre 5 et 15%) pour ceux qui ont vu une augmentation de la clientèle (6 répondants entre 5 et 15% - 10 répondants entre 0 et 5%)
- Des retours positifs des clients
- Des rencontres avec les autres restaurateurs et échange de bonnes pratiques (6 répondants)
- Un changement d'attitude du personnel face aux enjeux de l'alimentation durable (8 répondants)
- Une reconnaissance de leur valeur / légitimité (4 répondants)
- De la formation / des apprentissages (2 répondants)
- La disponibilité des accompagnants (1 répondant)
- La satisfaction / fierté (1 répondant)

100% des répondants au questionnaire sur les freins à l'obtention du label Good Food Resto se disent intéressés de recevoir le label.

1.6 Le label est en évolution

Force

L'évolution des critères du label est perçue comme positive par les responsables d'établissements. Ces critères doivent être les plus compréhensibles possible des consommateurs et en phase avec les réalités du secteur Horeca. Ils gagnent à être mieux perçus en étant plus proches des utilisateurs finaux. Des demandes en termes d'évolution ont été exprimées dans les enquêtes annuelles, lors des rencontres avec des acteurs clés et lors du groupe de travail mis en place dans le cadre de cette étude.

1.7 L'accompagnement est apprécié par les candidats au label

Force

L'accompagnement est organisé en:

- Conseils d'un bureau d'étude en développement durable : communication client, priorisation des actions, inspiation de bonnes pratiques existantes…
- Accompagnement technique pour réduire le gaspillage alimentaire, cuisiner veggie, s'adapter aux saisons…
- Helpdesk par téléphone et e-mail pour tous les restaurateurs non-accompagnés.

La moitié des restaurateurs labellisés qui ont répondu au questionnaire cette année ont bénéficié d'un accompagnement. Ceux qui ont été accompagnés y ont trouvé:

- Une vision de l'alimentation plus large que les pratiques Horeca
- Une reconnaissance du travail accompli
- Un accompagnement administratif
- Un accompagnement personnalisé
- Des rencontres avec d'autres restaurateurs

1.8 Le taux de pénétration des établissements labellisés est raisonnable

Force

La vitesse de croissance des établissements labellisés est jugée raisonnable. Même si le chiffre actuel de 75 établissements[10] peut sembler faible compte tenu des 7268[11] entreprises Horeca que compte la Région de Bruxelles-Capitale, il ne l'est pas. Pour information Visit Brussels a défini un groupe de 196 établissements Horeca qui constituent un réelle plus-value dans la promotion de la Région et de potentiels établissements à mettre en avant lors d'évènements.

Les établissements labellisés reconnaissent qu'il vaut mieux augmenter sereinement le nombre d'établissements, bien ancrer les pratiques écologiques et ne pas déforcer le label.

[10] https://goodfood.brussels/fr/news/nouveaux-restaurants-labellises-good-food - 6 faillites enregistrées depuis la crise Covid-19

[11] 2018 - Source Horeca Forma Be Pro

2. Faiblesses

Le label Good Food Resto

2.1 Des objectifs attendus du label non encore rencontrés

Faiblesse

Une table ronde a été organisée en mars 2016[12] par Bruxelles Environnement. Elle rassemblait des restaurateurs, des représentants d'entités publiques bruxelloises, des représentants de Slow Food Bruxelles, des représentants de la Ville de Bruxelles et du cabinet de la Ministre Céline Fremault. Le sujet de cette table ronde était « comment favoriser la transition du secteur de la restauration en RBC? ».

La création d'un label a été l'une des pistes de solution proposée pour répondre aux problèmes rencontrés par le secteur Horeca. Certains arguments avancés par les participants ont été pris en compte dans le label Good Food Resto comme par exemple le besoin d'un cahier des charges précis, d'un contrôle externe, de critères précis qui correspondent aux petits et aux grands établissements, le coût qui ne devrait pas être assumé par les restaurateurs. D'autres arguments avancés n'ont pas encore été rencontrés.

Parmi ceux-ci:

- Une communication importante auprès des professionnels du secteur (convaincre) et du grand public (faire connaître).
- Lier la Good Food à l'image de Bruxelles.
- Faciliter l'approvisionnement et la logistique en produits conformes à la Good Food. Le speed dating organisé en octobre 2020 en partenariat avec Visit Brussels était un succès et constitue l'une des actions concrètes possibles pour faciliter la transition du secteur Horeca vers des pratiques durables.
- Collaborer avec les grossistes pour les encourager à diversifier leur offre et à y inclure plus de produits durables.
- Accompagner les restaurateurs prêts à changer au travers de coaching. Un appel d'offres de hub.brussels en matière de coaching personnalisé Good Food a été lancé ce mois de novembre.
- Valoriser et mutualiser les outils existants afin d'aider leur offre.
- Valoriser les menus Good Food et les restaurants impliqués dans cette démarche.
- Objectiver l'impact de certaines bonnes pratiques et diffuser les success stories.
- Convaincre grâce aux restaurateurs impliqués, des publics non convaincus et sensibiliser aux critères durables.
- Augmenter la visibilité de la Good Food.

[12] Rapport joint

2.2 Le label ne prend pas en compte les notions de qualité et de plaisir

Faiblesse

La Good Food tient trop peu compte du pilier culturel et anthropologique de l'alimentation durable que sont les cultures et les traditions: choix de produits fermiers et issus de l'artisanat, défense des races et variétés endogènes, défenses des filières et cultures liées à la production alimentaire, défense des identités culinaires, attractivité touristique.

Dans la qualité, il y a également une notion de plaisir. Ne faudrait-il pas plus se rapprocher du modèle Slow Food « Bon, juste et propre » (origine - qualité - goût et plaisir). Le qualificatif « Good » de « Good Food » n'est pas lié à la notion de qualité. Il n'y a nulle part dans les critères du label Good Food Resto, de description des produits par rapport à une notion de qualité (organoleptique et qualité des préparations).

Pas de référence non plus à la qualité des plats et recettes. Cette notion de qualité (qualités organoleptiques des produits, de terroir, de préparation, de savoir-faire culinaire…) chère aux restaurateurs, mais également aux critiques gastronomiques et aux consommateurs, est absente des critères du label Good Food. Cela déforce la valeur du label et la confiance que les professionnels du secteur peuvent placer dans ce label.

Il est difficile d'objectiver la notion de qualité. Cela demande, côté produit, de se référer à des labels de qualité (AOC, IGP, STG, Steek Product, Label Rouge….). Le label bio n'est pas associé à la qualité gustative. Il n'a d'ailleurs pas cette vocation.

Le label ne prend pas non plus en compte la connaissance qu'ont les chefs des produits.

2.3 Les filières viandes et produits de la mer durables trop absentes dans les critères du label

Faiblesse

Promouvoir la réduction de la protéine animale est une chose mais il ne faut pas oublier de défendre et soutenir les filières d'élevage extensif et la pêche durable. Ce sont des produits travaillés par les professionnels du secteur Horeca. Les filières viandes et pêche durables sont trop absentes de la communication Good Food et trop peu prises en compte dans les critères du label Good Food Resto. Il y a une sur valorisation du végétal laissant un vide quant aux exigences écologiques des filières viandes et pêche.
Les restaurateurs labellisés sont demandeurs d'information sur le caractère environnemental de ces filières. Demandeurs également de fournisseurs de viandes locales et produits de la mer durables.

2.4 Une procédure de labellisation jugée trop lourde

Faiblesse

Le recrutement d'établissements et la procédure actuelle est jugée trop lourde. L'attribution annuelle du label peut aussi être un élément de perte de motivation. Les contraintes administratives des critères sont mises en avant comme décourageantes ou peu invitantes, trop lourdes. Il faut insuffler un esprit positif, expliquer, rassurer, accompagner. Toujours garder à l'esprit que la donne écologique n'est pas largement connue du secteur et que les administrations pâtissent d'une image technicienne (2 acteurs clé).

Plusieurs personnes ont évoqué la difficulté de la procédure administrative. Les micro entreprises et les TPE du secteur Horeca n'ont pas nécessairement une personne ressource au niveau de l'administration et le dossier de demande de labellisation peut représenter un frein. Un accompagnement administratif exceptionnel est proposé pour les acteurs identifiés comme porteurs mais Bruxelles Environnement rappelle qu'avant donné le coût de l'accompagnement, celui-ci devrait se concentrer sur l'accompagnement technique. Il y a lieu de voir ce qui pourrait être simplifié.

Les résultats de l'enquête sur les freins à demander la labellisation indiquent que 65 % des répondants préféreraient un formulaire en ligne avec chargement des pièces jointes, 20 % des répondants préféreraient remettre leur dossier par mail.

2.5 Méconnaissance de la législation en matière de communication sur le 'bio'

Faiblesse

Cette obligation est peu connue, voire méconnue des responsables d'établissements Horeca. Le label Good Food Resto devient donc, au moment de la demande de labellisation, le messager de cette obligation et non le garant d'une bonne pratique en la matière. Cette obligation découverte lors de demande de labellisation Good Food Resto entraîne des incompréhensions, des découragements, des frustrations et des abandons de procédure.
Pour le moment, la communication de cette obligation auprès du secteur Horeca a été confiée au Service Economie cellule Agriculture de Bruxelles Economie et Emploi. Faute de budget ou ressource supplémentaire particulière, d'une expertise en matière de secteur Horeca et d'une stratégie, cette communication n'a pas été réalisée.

Il est énoncé qu'il n'y aura pas d'amandes administratives à l'encontre des établissements qui dérogent à la législation tant qu'il n'y aura pas eu de communication à ce sujet. Cette absence d'action déforce le label « Agriculture biologique », le label Good Food Resto et ne permet pas d'éviter le green washing et donc ne participe pas à la défense des consommateurs.

Le secteur Horeca

2.6 Le secteur Horeca bruxellois est morcelé, principalement composé de micro entreprises

Faiblesse

La Région de Bruxelles-Capitale compte 3.468 entreprises occupant des salariés et 3.800 entreprises Horeca sans personnel (indépendants). 84% des entreprises de l'Horeca bruxellois employant du personnel sont des micro entreprises (moins de 10 travailleurs). 1,4 % seulement sont des moyennes entreprises (entre 50 et 249 employés)[13].

L'Horeca représente 9% des employeurs bruxellois. Ce secteur comptait, fin 2018, 25.833 travailleurs salariés(ONSS 4 trimestre 2018). Ce sont les établissements de restauration classique et autre qui constituent la majorité des employeurs bruxellois (74%). Les débits de boissons (bars/cafés/discothèques) viennent à la deuxième place, représentant 7 % du total des employeurs.

[13] Source: Mise en oeuvre du plan d'actions accord-cadres 2021, Horeca Forma Be Pro, juillet 2020

2.7 Un secteur face à l'enjeu social de valorisation des métiers de bouche

Faiblesse

Le secteur Horeca est historiquement confronté à un enjeu social des métiers de bouche. Ce point n'est pas spécifique à la Région de Bruxelles-Capitale. Ceci est dû notamment à l'obsolescence de l'enseignement technique et professionnel, à une dévalorisation des filières techniques et professionnelles entendues non plus comme des enseignements de vocation mais des choix de la dernière chance, à l'éloignement du secteur de l'artisanat et aux conditions de travail difficiles (salaires faibles, horaires coupés, espaces exigus, travail lourd….). Ces dernières années, le phénomène des chefs « people » extrêmement médiatisés ou d'émissions type Top chef apportent une vision plus attractive du secteur, même si elle est peu réaliste et peuvent susciter de nouvelles vocations.

2.8 Un secteur qui doit faire face à de nombreuses contraintes législatives

Faiblesse

Le secteur de la restauration est très encadré par la législation, avec une tendance à l'accroissement des contraintes. Ceci peut constituer un frein à l'évolution des pratiques en cuisine et en salle. Ces contraintes entraînent également un taux de turnover élevé et encouragent des dérives comme le recrutement de personnes sans papiers ou de personnes partiellement déclarées. En Région flamande, 1 employé sur 2 était déclaré avant l'instauration du Flexijob. Cette mesure a réglé de problème du travail non déclaré. En Région bruxelloise, l'instauration de la caisse noire oblige à déclarer du personnel plein temps, ce qui entraîne une hausse des charges ONSS. Ceci a pour résultat de rechercher à ne pas déclarer tout le personnel. La charge salariale représente entre 38 et 42% du CA. Elle est trop lourde pour le secteur.

Tout ceci (taxes, hygiène, coût de la main d'oeuvre, manque de formation) pousse le secteur de la restauration vers des dérives. Parmi ces dérives, le recourt à de plus en plus d'assemblage de plats préparés et semi-préparés afin de réduire les coûts de main d'oeuvre. le recours à des ateliers qui fabriquent industriellement des plats belges à façon hors de Bruxelles, voire hors de la Belgique. Il existe par exemple des ateliers au Portugal de plats de la gastronomie belges / bruxelloise vendus sous vide. On se trouve alors face à un nivellement de la qualité de l'offre et à des dérives écologiques.

2.9 Un secteur dont les acteurs n'ont pas nécessairement envie de s'afficher 'bio' ou 'écolo'

Faiblesse

Des chefs qui mettent en place des pratiques écologiques n'ont pas nécessairement envie d'être catalogués 'bio', 'écolo' 'bobos'. Ils n'ont pas nécessairement non plus envie d'aller jusqu'à la certification et que leurs pratiques soient jugées par des tiers. Le fait qu'une entité administrative externe au secteur Horeca soit à l'initiative d'un label Horeca n'est pas étranger à ce problème d'adhésion d'un plus grand nombre de restaurateurs. L'Horeca est un secteur avec un passé corporatif, donc assez fermé (2 acteurs clé).

Les chefs et responsables d'établissements Horeca qui ont mis en place des pratiques écologiques sans vouloir être labellisés sont pour certains, des figures de prou de l'Horeca bruxellois et sont porteurs d'enseignements précieux. Ils devraient a minima être invités à des groupes de tra-

vail et leurs pratiques devraient faire l'objet de portraits et d'études de cas aptes à tirer le secteur vers ces pratiques.

2.10 Pas de labellisation « Agriculture biologique » pour la culture hors sol

L'impossibilité actuellement de labelliser en bio une agriculture hors sil peut constituer un frein au développement du maraîchage urbain à des fins commerciales.

3. Opportunités

Le secteur Horeca

3.1 La crise Covid, une opportunité pour développer des pratiques durables en Horeca

« Ce sont les mêmes activités humaines qui sont à l'origine du changement climatique, de la perte de biodiversité et, de par leurs impacts sur notre environnement, du risque de pandémie. Les changements dans la manière dont nous utilisons les terres, l'expansion et l'intensification de l'agriculture, ainsi que le commerce, la production et la consommation non durables perturbent la nature et augmentent les contacts entre la faune sauvage, le bétail, les agents pathogènes et les êtres humains. C'est un chemin qui conduit droit aux pandémies. Le fait que l'activité humaine ait pu modifier aussi fondamentalement notre environnement naturel ne doit pas nécessairement être vu comme négatif, mais prouve, au contraire, notre capacité à opérer les changements nécessaires pour réduire le risque de futures pandémies, tout en protégeant la nature et en réduisant les changements climatiques. »» Dr. Peter Daszak, président de EcoHealth Alliance et de l'atelier d'IPBES[14]

Opportunité

La crise du Covid-19 impacte fortement le secteur Horeca. « [15]Selon l'enquête la plus récente (publication 28 septembre) de l'Economic Risk Management Group (ERMG) , les entreprises belges estiment que leur chiffre d'affaires est toujours de 14 % inférieur à la normale. En ce qui concerne les deux secteurs les plus touchés, à savoir le secteur des arts, spectacles et services récréatifs (81 % de perte de chiffre d'affaires) et l'Horeca (39 % de perte de chiffre d'affaires), la situation reste préoccupante. La mesure récente de fermeture des établissements Horeca représente un défi supplémentaire pour la viabilité de ce secteur.

Les données provisoires sur le chiffre d'affaires basées sur les déclarations de TVA (Statbel) du deuxième trimestre de 2020 indiquent une diminution du chiffre d'affaires total de la Belgique de presque 20 % par rapport à la même période en 2019. Avec une baisse du chiffre d'affaires de 55 à plus de 85 % entre le deuxième trimestre de 2020 et la même période en 2019.

---

[14] https://ipbes.net/sites/default/files/2020-11/20201029%20Media%20Release%20IPBES%20Pandemics%20Workshop%20Report%20FR_Final_0.pdf

[15] https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/coronavirus/impact-economique-du

Les secteurs les plus touchés sont les agences de voyage, les voyagistes, l'hébergement et la restauration, le transport aérien et le secteur de la culture »
Cette seconde vague d'obligation de fermeture des établissements montre une réactivité et un sens d'adaptation de certains : offre à emporter, création de magasins pour valoriser le stock ou soutenir les fournisseurs, … La crise du Covid n'est cependant pas la seule responsable de cet affaiblissement. Le secteur Horeca bruxellois a été touché ces dernières années par d'autres crises: crises sanitaires, attentats, piétonnier du centre de Bruxelles pour ce citer que ces dernières.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer le fait que ce secteur est très vite impacté par des crises:
- Le fait qu'il soit constitué en majeur partie de micro entreprises.
- Le manque d'un réseau de chefs bruxellois.
- Les multiples contraintes sanitaires et sociales.
- Le manque de capacité gestion, d'anticipation, de potentiel à voir au-delà des contraintes quotidiennes des responsables d'établissements.
- Le caractère obsolète des formation qualifiantes.

Ces points sont développés dans ce chapitre consacrée à l'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Cette crise mondiale sans précédent ne sera pas la dernière si l'on en croit différents rapports d'experts dont celui de la Plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques (IPBES)[16]. Ce rapport fait le lien entre la dégradation de la nature et l'augmentation des risques de pandémies. Les Nations Unies énoncent que nous allons très vraisemblablement subir dans les années à venir de multiples chocs liés aux déséquilibres environnementaux tels que la chute drastique de la biodiversité, la raréfaction de matières premières, le changement climatique, et nos sociétés (non-respect des droits humains, famines, conflits et terrorisme, pandémies, etc.).

La crise Covid montre, à l'échelle mondiale, l'urgence à s'engager dans un développement durable.
Selon une étude très récente[17] menée par un consortium coordonné par l'ULB, Ecores, Price Waterhouse Cooper Belgium pour le compte de l'Institut Fédéral pour le Développement Durable, « deux priorités s'imposent:
- Rendre notre économie et notre société plus résiliantes, c'est-à-dire capable de s'adapter aux chocs qui peuvent leur être imposés tout en continuant de remplir leurs fonctions vitales au service de la population, d'une part.
- Et engager notre économie et notre société sur la voie d'un avenir bas-carbone, respectueux et régénérateur de la biodiversité, tout en ayant à coeur la justice sociale (incluant notamment la réduction de la pauvreté et des inégalités) d'autre part. »

L'alimentation comprise du champ à l'assiette est l'une des activités à lourd impact environnemental. Tout changement vers des pratiques durables aura donc un impact important au niveau local et global. Il est donc primordial de saisir l'opportunité de cette crise pour accompagner structurellement le secteur Horeca vers des pratiques durables et de créer ainsi, les conditions de résilience face à d'autres crises.

L'expérience du label Good Food Resto montre que l'adoption de pratiques écologiques en Horeca est source notamment:

---

16 https://ipbes.net/sites/default/files/2020-11/20201028%20IPBES%20Pandemics%20Workshop%20Report%20Plain%20Text%20Final_0.pdf

17 Une Belgique plus durable, plus inclusive et résilience à construire après la crise de la Covid-19, Institut Fédéral pour le Développement Durable, octobre 2020 - Etude menée par un consortium coordonné par l'ULB, Ecores, Price Waterhouse Cooper Belgium - Disponible sur https://www.sdgs.be/sites/default/files/content/relance_postcovid_fr.pdf

- D'une meilleure qualité de produits
- De gains (produits achetés en filière courte ou ultra courte et en pics saisonniers, meilleure gestion de la chambre froide….)
- De fidélisation de clientèles / de captation de nouvelles clientèles
- D'une meilleure qualité de travail
- De renforcement de filières / d'un renforcement du tissus économique et humain autour d'une entreprise
- D'une valorisation des savoirs
- De valeurs et éthiques partagées au sein de l'établissement et d'un potentiel renforcement / fidélisation des équipes (dans un contexte de turn over important)

Les stratégies d'adaptation mises en place par les entrepreneurs est source d'une nouvelle richesse pour l'économie de demain.

3.2 Le secteur Horeca en transition vers l'éco conception

« Le restaurateur doit changer sa manière de travailler. Il doit apprendre à travailler l'éphémère et être réactif. S'il est connecté à un ou des producteurs, le chef peut anticiper l'arrivée ou le manque d'un produit. » Sang-Hoon Degeimbre, L'Air du Temps

Opportunité

Trois mouvement se rencontrent convergent vers plus de durabilité dans l'Horeca. D'un côté, les consommateurs recherchent une offre plus saine, plus durable vertueuse et contemporaine. Engagement des établissements, transparence quant à la provenance des produits et responsabilité sociétale sont au coeur des préoccupations actuelles. De l'autre, des professionnels qui sont de plus en plus conscients de l'impact de leurs activités professionnels sur l'environnement et la société. Des professionnels désireux de retrouver du sens à leurs métiers, d'être en accord au niveau professionnel et personnel. Et enfin, les états qui énoncent des objectifs en matière de développement durable à atteindre.

Le secteur Horeca se trouve aujourd'hui face à des enjeux majeurs de transition vers des pratiques durables. Les avantages exprimés par rapport à cette transition sont de plusieurs ordres:

- Opportunité commerciale. Dans un contexte hyper concurrentiel, les restaurateurs sont à la recherche de nouveaux leviers de création de valeur et/ou de fidélisation des clientèles. L'éco conception peut être un moteur pour développer des cartes de restauration plus qualitatives et à faire de nouvelles promesses de type écologiques. Il semble acquis qu'une partie du marché évolue en ce sens. La demande est en forte évolution.

- Engagement et satisfaction éthiques associés à une revalorisation symbolique des métiers. La gastronomie durable représente pour certains une stimulation créative, la découverte de nouveaux produits, le retour du goût, le retour au bon sens, des rencontres humaines, une compréhension des filières.

- Evolution positive des pratiques. L'éco conception à partir de produits maraîchers locaux demande une capacité d'adaptation en cuisine.

- Intérêts économiques. Développer des pratiques durables permet de faire certaines économies (meilleure valorisation des denrées par ex, achat de fruits et de légumes au pic de leur production, réflexion sur la longueur et la structuration de la carte….), ce qui dans un secteur mis à rude épreuve actuellement, constitue un argument solide.

3.3 Le produit local, nouvel enjeu pour le secteur Horeca

Opportunité

En quête d'une alimentation plus sûre, plus saine et plus durable, les consommateurs des pays industrialisés s'engagent dans la tendance locavore et consomm'acteurs. Une tendance encore véréifiée durant le confinement et qui entraîne le secteur Horeca à se mobiliser pour faire évoluer les fournisseurs et se rapprocher du produit et des producteurs.

Gault&Millaut, annonce cette année « *une tendance forte est le produit de la fourche à la fourchette, traçable, de qualité proposé dans le respect des circuits-courts. Avec une volonté de rester au coeur des territoires, des terroirs, dans une recherche de suffisance alimentaire qui permettra de respecter la nature, la planète et le goût local.* ».

Après le « bio », ce sont maintenant les achats de produits locaux en filière courte et les produits sains (transparence, traçabilité, qualité des filières) qui sont de plus en plus prisés. « Le local supplante même le bio. Travailler avec des produits locaux représente un challenge positif pour le secteur Horeca et est source de recherches, de création, d'inventivité, de flexibilité (3 acteurs clé)[18].

Au niveau marketing, ce pouvoir d'attraction de produits locaux voire ultra locaux peut conduire à des négociations d'exclusivité de produits avec les producteurs ou les fournisseurs. Il y a un intérêt à développer en parallèle les formations en éco pratiques et les filières.

3.3.1 Le potentiel d'agriculture urbaine pour le secteur Horeca

En agriculture urbaine, il faut sortir d'une vision industrielle (variétés, calibres, saison) et mettre en avant des produits exclusifs. C'est ce que les chefs recherchent et c'est ce qui est attrayant d'un point de vue de la communication (3 acteurs clé).

3.4 Le Guide Michelin récompense les pratiques durables

Le Guide Michelin 2020[19] prend en compte l'éco conception au travers un nouveau pictogramme vert. Cette nouvelle distinction « Gastronomie durable » apparait uniquement sur le site internet du guide et ses réseaux sociaux et distingue les cuisiniers qui « *ont pris leurs responsabilités dans la préservation des ressources et de la biodiversité, la réduction du gaspillage alimentaire et la diminution de la consommation des énergies non renouvelables* » Les critères écologiques ne rentrent pas encore dans les critères d'attribution d'étoiles. Des portraits de chefs durables sont proposés ce qui permet de comprendre les pratiques[20].

[18] Rencontres avec des acteurs clé dans le cadre de cette étude.

[19] https://guide.michelin.com/fr/fr/article/sustainable-gastronomy/guide-michelin-2020-pour-une-gastronomie-durable

[20] https://guide.michelin.com/fr/fr/article/sustainable-gastronomy/guide-michelin-2020-pour-une-gastronomie-durable

Au travers de cette reconnaissance, le Guide Michelin vise à amplifier la portée des initiatives de chefs en faveur de l'environnement.

Cette référence historique du secteur est un puissant prescripteur de tendances auprès des professionnels de l'Horeca et du grand public.

3.5 Les restaurants labellisés constituent un réseau précieux et unique

Opportunité

Le secteur Horeca est un secteur ancien, corporatiste qui valorise la transmission par les pairs et l'apprentissage sur le terrain. Cela permet de palier aux faiblesses de l'enseignement.

Cette valorisation de la transmission sur le terrain est une donnée à prendre en compte dans la l'apprentissage et le rayonnement des pratiques durables au sein du secteur. C'est l'opportunité pour utiliser les restaurants labellisés Good Food comme groupe ressource de première ligne.

Depuis le lancement du label, 3 rencontres entre restaurateurs labellisés ont été mises en place. Ces rencontres appelées Rencontre Positives sont appréciées. Les réponses à l'enquête par questionnaire pointent cependant un manque de rencontres, une demande de plus grande animation et stimulation du réseau pour que les restaurateurs se sentent faire partie d'un groupe et que les échanges se fassent vraiment.
Il n'y a pas pour le moment de valorisation d'un réseau de restaurateurs labellisés ni une dynamique d'échange d'expériences ou de mutualisation de l'acquis. Le potentiel du réseau est une opportunité pour le secteur Horeca bruxellois en matière de:

- De mises en place de pratiques en éco conception.
- De potentiel d'échange de bonnes pratiques.
- De potentiel en terme de formation de demandeurs d'emploi, de coaching, d'accueil de stagiaires.
- De rayonnement de Bruxelles en Belgique et à l'étranger.

3.6 Un accès à la profession à faire évoluer

Opportunité

La Fédération Horeca Bruxelles est en faveur d'un renforcement de l'accès à la profession. Une opportunité pour renforcer les formations et introduire des pré requis en matière d'éco conception.

3.7 La street food et l'ère du snacking

Le snacking est une tendance lourde en restauration. Les trois repas traditionnellement pris dans le foyer ont évolué: simplification, augmentation des repas tv, hausse des repas hors foyers, multiplication de mini repas toute au long de la journée, composition personnelle des repas au sein du couple ou de la famille. Les jeunes font de moins en moins de repas à heures fixes. Il en ressort une multiplication de l'offre du petit déjeuner au souper.

La street food basée sur des cuisines exotiques rencontre l'engouement des consommateurs urbains. Idem pour la finger food fait son entrée dans les foyers et dans les restaurants. Tapas, mezze, petits plats à partager et dînettes à manger du bout des doigts sont au programme.

Ce sont des tendances intéressantes car elles représentent l'opportunité pour la Région bruxelloise d'endiguer la malbouffe que représente la multiplicité de l'offre de type snack durum en mettant en valeur la richesse culturelle de la Région et en étant le moteur d'une offre de type « fast good ».

4. Menaces

La Good Food

4.1 La Good Food n'est pas coordonnée de façon transversale

« Mobiliser tous les acteurs. Impulser, soutenir, coordonner, fédérer, échanger seront les maîtres-mots de la stratégie tant le nombre potentiel d'acteurs – de nature et d'action très différentes – est important. » Stratégie Good Food

Menace
Cette stratégie régionale devrait en toute logique rayonner et ne pas rester principalement dans le giron de l'environnement et du climat. L'alimentation durable est une matière éminemment transversale et ne laisse plus aucun doute sur l'urgence à prendre en compte d'autres sphères que l'environnement et le climat. Parmi ces matières, on peut évoquer l'économie et la pérennité économique des entreprises, l'emploi, la santé, la qualité de vie, la formation qualifiante et continuée, la lutte contre les précarités, l'économie sociale, le patrimoine culturel, le tourisme et l'image de Bruxelles.

Actuellement, Bruxelles Environnement et Bruxelles Economie et Emploi au travers de la cellule agriculture coordonnent la mise en application de la stratégie Good Food. Les autres entités concernées sont des relais, plus ou moins convaincus, plus au moins efficaces. Beaucoup trop d'initiatives sont le fruits de bonnes volontés et d'actions de coopération non formalisées. Les moyens et ressources ne sont pas démultipliés pour faire rayonner la Good Food à l'échelle régionale. Cela déforce considérablement cette stratégie et peut conduire à des actions contre productives.

La Région de Bruxelles-Capitale est enclavée. Les contacts entre Bruxelles Environnement et les administrations en Wallonie et en Flandre sont le fruit de relations interpersonnelles (échanges d'informations ou d'outils). Il n'y a pas de collaborations formalisées, notamment sur la question de la distribution de produits agricoles (1 acteur clé).

4.2 La Good Food ne soutient pas la transition de la restauration commerciale

Menace
Accélérer la transition des cantines restaurants vers une offre durable est l'un des objectifs énoncés par la stratégie Good Food. Dans les ambitions de cet axe et dans sa concrétisation, un fort accent a été mis sur les cantines et les restaurants de collectivité. Peu de vision exprimée pour le secteur de la restauration commerciale et peu d'outils prévus.

Dans le cadre de la Good Food, il n'y a pour le moment pas de soutien à la restauration commerciale autre que le label Horeca Good Food Resto, le facilitateur Horeca réalisé dans le cadre de

l'appel à projets Zéro déchets à l'attention des commerces et de l'Horeca. Une aide sous forme de coaching mis en place par Hub.brussels débutera en novembre dans le cadre du plan de relance.

Le label Good Food Resto et le coaching à la demande ne permettront pas à eux seuls, une transition du secteur Horeca vers des pratiques durables. Il est urgent de mettre en place un panel d'outils beaucoup plus larges qui vont de la formation à la mesure de l'évolution des pratiques. Panel d'outils et d'incitants co-coordonnées par les entités concernées plus que des actions lancées en urgence sans réflexion stratégique préalable ou des outils et actions hybrides qui ne rentreront pas dans le champs d'actions d'indépendants ou de gestionnaires de micro entreprises.

4.3 Les «laissé-pour-compte» de la Good Food

Menace

La moitié des entreprises Horeca bruxellois sont des snacks type friterie durum, etc. Bien que la santé, l'accessibilité d'une alimentation saine et goûteuse et la multiculturalité de Bruxelles soient des axes de la Good Food, cette masse importante d'établissements Horeca n'est pas prise en compte par la stratégie bruxelloise. Difficultés à appréhender les acteurs, difficultés linguistiques ou culturelles peuvent expliquer ceci.

Ces entreprises Horeca:
- Proposent une alimentation potentiellement nocive à la santé principalement dans des quartiers à faibles revenus et contribuent de ce fait, aux inégalités sociales.
- Sont toutes en concurrence les unes avec les autres sur une offre identique et dans le même espace. Ce qui n'est pas garant d'une pérennité économique.
- Ne créent pas de valeur ajoutée pour la Région de Bruxelles-Capitale.
- Ne contribuent pas à l'effort sur le développement durable.

Sans formation et information adéquates, sans contrainte légale, il ne sera pas possible d'endiguer cette avancée d'une offre alimentaire non durable et non souhaitable.

4.4 Nécessité de renforcer la Good Food au sein de Bruxelles Environnement

Menace

Il est primordial de créer plus de ponts entre la Good Food et le secteur Horeca. Du temps et des postes supplémentaires devraient être dégagés pour:

- Gérer / animer le réseau des établissements labellisés.
- Créer des ponts entre le secteur Horeca bruxellois et Bruxelles Environnement.
- Créer des alliances entre Bruxelles Environnement et les administrations bruxelloises / wallonnes / flamandes concernées par l'alimentation durable
- Fournir du contenu dans le cadre de la création de modules « alimentation / gastronomie durable »
- Gérer les actions qui ont été décidées suite à la présente recommandation.

Cela requiert du temps et plus de ressources en interne. Il est dommage et préjudiciable de rester dans une politique d'externalisation des missions telle que pratiquée actuellement. Cela représente une perte de retours directs pour Bruxelles Environnement, de perte d'information et de maîtrise et un surcout en termes de procédures d'appels d'offres et de gestion des prestataires.

4.5 La Good Food n'est pas soutenue par une communication adéquate

Menace

En 2020 (AQRATE), 13% de la population bruxelloise a entendu parler de la stratégie Good Food et 22% connais le portail web Good Food. Il s'agit plutôt des 16-34 ans, des actifs, de bruxellois appartenant aux groupes sociaux élevés (1-2) du centre et sud est,et plutôt étrangers ou d'origine étrangère[21].

Il en résulte:

- Que la valeur et la plus value du label Good Food Resto ne sont pas clairement perçus. Ce qui entraîne par exemple la nécessité d'un déploiement d'une énergie considérable pour transformer des intentions de labellisation en demandes réelles. Exemple 2019-2020, 215 établissements visités pour présenter le label, 35% interessés et 2 demandes de labelisation (dont 1 avec 6 unités d'établissement).
- Que l'augmentation de clientèles nouvelles suite à la labellisation est moins importante qu'escompté.
- Une difficulté pour les responsables d'établissement à communiquer sur la Good Food et le label à leur personnel, fournisseurs, clients….
- Le green washing est une réalité dans ce secteur comme dans d'autres. Plus on forme, informe les professionnels et le grand public sur ce que sont des pratiques durables, plus on contre le green washing.

Remarque:

- Le portail Good Food n'est pas un vecteur de promotion efficace. Presque qu'au contraire, il est décourageant. il est conçu comme un énorme recueil de ressources et de bottin. Il n'est pas aisé d'y trouver une information ou de choisir un restaurant labellisé. Le classement par ordre alphabétique proposé ne dit rien sur le type d'établissement.

Les moyens n'ont pas été donnés à Bruxelles Environnement pour finir une stratégie de communication globale et par secteurs. Ce manque de communication ne participe pas au rayonnement de la Good Food.

4.6 La notion de ceinture alimentaire n'est pas réaliste pour le secteur Horeca

Menace

- Des demandes ont été exprimées pour avoir une définition claire et partagée de ce qui est entendu par « zone péri urbaine » (2 acteurs clé).
- L'achat local en filière ultra courte est une demande de chefs de restaurants. Pour les restaurateurs, le local ne s'arrête pas aux deux Brabants mais englobe la Belgique. Restreindre la notion de local aux Provinces limitrophes constitue une trop grande difficulté d'approvisionnement et une réduction des potentiels en termes de produits de qualité. La recherche de produits de qualité typique du secteur, et la logique des filières va à l'encontre de la création d'une ceinture fictive (4 acteurs clé).
- Cette ceinture n'est pas réaliste si l'on considère uniquement les produits issus de l'agriculture biologique. Cette ceinture ne serait pas plus réaliste si elle était étendue à la Belgique. En agriculture biologique, il faut d'emblée retirer les fruits. Et même alors, c'est trop ambitieux (2 acteurs clé).

[21] Source: Bruxelles Environnement - Révision des objectifs de la Good Food

- Les producteurs préfèrent produire des fruits et légumes connus et de consommation générale que produire des variétés plus pointues pour des restaurants (2 acteurs clé). Il y a un risque financier au testing de cultures et au faible potentiel commercial de certaines variétés (2 acteurs clé). Les variétés anciennes demandent une communication, du testing, un encadrement que les maraîchers n'ont pas nécessairement le temps de donner.

- Le message / rêve de production local rencontre une réalité glaçante. Des enseignes de distribution qui affichent local le sont entre 30 et 50% selon les saisons. Les paniers en filière courte sont à 50% de production propre dans les mois les plus rudes (ou les difficultés climatiques). Les paniers sont compensés par des produits venant d'autres sources comme Interbio. Insister sur le caractère local voire ultra local des produits peut conduire à du greenwashing, des promesses non rencontrées, des effets d'annonces et pas nécessairement sur la structuration de filières.

4.7 L'agriculture sur de petites surfaces serait génératrice d'inégalité sociales

Menace

Une étude menée par Sytra[22] montre que le maraîchage diversifié en petite surface a une incidence négative sur le tarif horaire de la main d'oeuvre. Cette étude estime ce tarif à environ 9 euros brut de l'heure pour du maraîchage de petite surface. Une forte demande en produits d'agriculture urbaine ou péri urbaine peut avoir des conséquences néfastes sur la qualité de vie des producteurs.

4.8 Une perte d'attrait du label bio

Menace

Le bio est en perte de crédibilité de la part du grand public et des professionnels. Les restaurateurs trouvent le produit local en filière courte plus porteur. Pour le grand public, l'argument prioritaire est pour le moment la santé. Le bio a perdu de sa rareté et est désormais présent partout. On remarque une défiance exprimée sur les niveaux de pesticides autorisés, sur les contrôles effectués, sur les différents labels selon l'origine de production, sur la qualité générale, sur le prix….On a sans doute mis dans ce label des attentes qui dépassaient de loin sa vocation mais il reste un label indépendant, objectif qui est garant de la santé des consommateurs et des producteurs. Un label promus au travers de la Good Food et à défendre.

[22] Vers un approvisionnement alimentaire durable de la ville de Bruxelles : Possibilités dans et autour du contexte urbain, Sytra 2020

Le label Good Food Resto

4.9 La valeur et la plus value du label ne sont pas clairement perçues

Menace

L'adhésion à un label implique :

- Une compréhension de la valeur du label
- Une compréhension de la plus-value directe
- La crédibilité du label par rapport aux réalités du secteur
- Une reconnaissance des acteurs concernés
- Une reconnaissance du grand public

Le label Good Food Resto s'inscrit dans une kyrielle d'autres labels du secteur Horeca ou alimentaires alors que faire connaître un label demande une communication conséquente. Il découle des consultations que la valeur et la plus value ne sont pas clairement perçues par le secteur Horeca, les distributeurs ou le grand public:

- Les objectifs du label ne sont pas très clairs. On ne sait pas si on entre dans un réseau de chefs qui ont entamé une démarche en matière d'éco conception ou si le but est d'accompagner les restaurateurs vers un nouveau modèle vertueux de pratiques professionnelles (4 acteurs clé).

- Quelle est la valeur ajoutée ? Le faire valoir ? Il faudrait redéfinir les objectifs car tel quel, il est difficile de se sentir partie prenante (4 acteurs clé).

- Difficile de comprendre le fil conducteur du label. Une communication non adaptée ou absente (ou perçue comme absente) est souvent évoquée. Il faudrait dynamiser le programme et mieux / plus communiquer (5 acteurs clés)

- Le label Good Food donne l'impression d'un programme sans moyens. L'impression est que trop peu de restaurateurs et de membres du public connaissent le label (4 acteurs clé).

- Le label n'est pas perçu comme un avantage concurrentiel par les restaurateurs (4 acteurs clé).

- Les clients ne connaissent pas le label (4 acteurs clé). Le label Good Food Resto, tout comme la Good Food sont encore trop peu connus du secteur Horeca et du grand public (2 acteurs clé).

- Label inconnu des touristes belges ou étrangers qui visitent Bruxelles (2 acteurs clé). Il faut rappeler qu'un tiers des clients de restaurants bruxellois étaient étrangers (avant la crise Covid).

- 25% des répondants au questionnaire ont remarqué une augmentation de la communication (articles de presse, blogs) depuis leur labellisation, tandis que 75 % n'ont pas remarqué de changement à ce sujet.

- La Good Food est perçue comme trop théorique, comme ne comprenant pas la réalité de terrain (1 répondant au questionnaire).

- Bien que les outils de communication soient fournis, les restaurants labellisés ne les mettent pas assez, voir pas du tout en avant. Le rapport d'Ecores sur l'accompagnement Good Food indique qu'il y avait eu peu, voire pas de communication sur le Label à la suite de la dernière vague de labélisation. Par exemple, aucune publication Facebook n'a été réalisée par les restaurants labélisés. Ecores pose la question de savoir si le contenu du package de communication qui est envoyé aux restos est suffisant. On peut également poser la question aux restaurateurs de la réelle

valeur perçue de la labellisation en termes d'image, de communication positive, de recrutement de nouvelles clientèles….

- Plus de communication et de réalisme sur le métier de restaurateur ont été évoqués comme points négatifs de l'accompagnement (questionnaires)

- Le label s'adresse à un public déjà sensibilisé à l'écologie (2 acteurs clé).

4.10 Les critères du label sont restreints et non organisés en thématiques claires

Menace

Les critères actuels du label Good Food Resto sont conformes aux ambitions réduites qu'à la Good Food en matière de transition de la restauration commerciale.

D'autres labels de par le monde sont beaucoup plus hollistiques[23] et intègrent l'entièreté des pratiques professionnelles. De ce fait, ils sont aptes à mesurer et accompagner les professionnels du secteur vers des pratiques durables. Décrire simplement en termes de critères et donc d'actions concrètes, la complexité de l'alimentation durable c'est déjà, donner à un professionnel une compréhension de l'alimentation plus large que les pratiques Horeca. C'est lui donner une vision. Une liste de critère est donc, au-delà d'un outil de contrôle, un outil à fort potentiel didactique.

L'organisation actuelle des critères n'intègre pas tous les piliers du développement durable. Les critères du label Good Food Resto tels qu'ils sont présentés actuellement ne permettent pas à un responsable d'établissement Horeca d'avoir une compréhension rapide des thématiques et des leviers. Ls critères ne sont pas organisés par thématiques. Voici des exemples de critères qui sont adoptés par différents organismes ou associations et qui ne sont pas pris en compte par le label Good Food Resto:

Environnement

- Aliments issus de modes de productions agricoles durables tels que l'agriculture biologique ou intégrée
- Réduction du gaspillage alimentaire
- Respect des saisons
- Défense de la biodiversité
- Défense de la vie marine
- Réduction du gaspillage de façon générale, pas seulement du gaspillage alimentaire: recyclage du verre, du papier/carton, des déchets organiques, upcycling
- Energie: fournisseur d'énergie verte pour l'électricité, pas d'utilisation de gaz en cuisine, lampes LED, mesures de la consommation énergétique et objectifs annuels de réduction, détecteurs de mouvement
- Consommation en eau: mesures de la consommation énergétique et objectifs annuels de réduction
- Formation du personnel à la réduction de la consommation en énergie et en eau
- Réduction des produits chimiques (produits de nettoyage écologiques)
- Promotion des contenants réutilisables
- Pas d'utilisation de contenants ou d'ustensiles en plastique à usage unique
- Réduction des transports et choix de moyens adaptés des transports afin d'éviter l'émission de gaz à effet de serre.

---

[23] Par exemple: en Grande-Bretagne - https://thesra.org, aux Etats-Unis - http://sustainablerestaurantgroup.com/#about, en France - https://ecotable.fr/fr

Certains critères environnement sont pris en compte via le label Entreprises Ecodynamiques. Contraindre à demander deux labels différents issus de la même administration est peu compréhensible et alourdi encore le process.

Economie
- Définir un pourcentage significatif de recours à des produits locaux (50%).
- Inclure la viande locale élevée en agriculture extensive dans les critères.
- Définir un pourcentage significatif de recours à des produits en filière courte ou ultra courte (50%).
- Définir un pourcentage d'aliments issus du commerce équitable Sud-Nord et Nord-Nord (agriculture paysanne).

Humain
- Inclure la défense des cultures et traditions locales (par exemple au travers de labels tels que Streekproducten du Vlam, AOP, IGP, STG).
- Gérer équitablement son personnel: égalité hommes/femmes pour l'évolution des carrières et les salaires.
- Ouvrir aux salariés des perspectives riches de parcours dans le secteur, mieux préserver la santé et la qualité de vie au travail.
- Accessibilité aux personnes à mobilité réduite.
- Don des surplus alimentaires.
- Transmettre les valeurs durables d'un établissement à son équipe.
- Santé: respect de la pyramide alimentaire et des contraintes nutritionnelles, aliments de qualité, sans résidus pesticides et goûteux, découverte du goût, portionnaire correcte.
- Culture: protection de la richesse des traditions gastronomiques, modes de production alimentaires associés à ces traditions (ex. AOC), savoir-faire locaux.
- Qualité de vie.

Les demandes exprimées quant à l'évolution du label Good Food Resto:

- Intégrer la notion de qualité (6 acteurs clé)
- Intégrer le Fair Trade dans les pratiques Good Food (1 répondant au questionnaire des restaurateurs labellisés).
- Intégrer l'utilisation de contenants réutilisables (ex. Tiffin) dans les critères (1 répondant au questionnaire des restaurateurs labellisés).
- Prendre en compte des critères d'éthique concernant le personnel (travail au noir, rémunération….)(1 répondant au questionnaire des restaurateurs labellisés).
- Prendre en compte la question de l'énergie, du caractère durable du matériel et des bâtiments (1 répondant au questionnaire des restaurateurs labellisés et 1 acteur clé).
- Segmenter les pratiques écologies n'est pas très clair. Il y a d'un côté le label Good Food Resto et de l'autre le Label Entreprises Ecodynamiques. Demander et suivre deux labels issus de la même administration est peu compréhensible et perçu comme une lourdeur administrative et une contrainte de temps (1 acteur clé).
- Il semblerait que le questionnaire d'obtention du label tienne peu compte des restaurants végétariens et qu'il ne soit pas adapté (1 répondant au questionnaire des restaurateurs labellisés).
- Les intermédiaires considérés comme intelligents d'un point de vue éthique et logistique sont à préférer aux circuits courts (1 répondant au questionnaire des restaurateurs labellisés).

4.11 Trop d'énergie pour transformer des intentions en établissements labellisés

Menace

100 % des répondants au questionnaire à destination des restaurants non labellisés (17) se disent intéressés de recevoir le label Good Food Resto et ce, peu importe, s'ils le connaissaient avant de répondre au questionnaire ou pas. Les motivations évoquées sont :

- Faire connaître mon engagement pour les produits locaux, l'alimentation locale et durable, produite dans le respect de l'environnement : 90 % des répondants (15)
- Appartenir à une communauté de bonnes pratiques : 70 % des répondants (12)
- Améliorer mes pratiques d'alimentation durable et être accompagné dans cette démarche : 60 % des répondants (10)
- Trouver des fournisseurs locaux : 55 % des répondants (9)
- Atteindre une nouvelle clientèle : 55 % des répondants (9)
- Augmenter mon chiffre d'affaires : 35 % des répondants (6)
- Vivre avec son temps : 5 % des répondants (1)

Sur ces 100% des restaurants intéressés par le label, 50% ont déjà entamés une procédure de labellisation sans la mener à terme et 50% n'ont jamais entamés de procédure. 65% affirment avoir l'intention de remettre un dossier de candidature et 35% n'ont pas l'intention de s'engager dans la procédure. Cela est confirmé par la mission d'accompagnement d'Ecores 2019-2020. 215 restaurants visités pour présenter et promouvoir le label, 35% de restaurateurs intéressés, 3,2% d'inscrits (7 restaurants dont les 6 guinguettes d'été du Barc). Cela montre l'énergie conséquente à communiquer sur le label et à transformer des intentions en demandes de labellisation et des demandes en labels octroyés.

4.12 Manque de représentativité des métiers de l'Horeca parmi les établissements labellisés

Menace

La représentativité des différents types d'établissement n'est pas rencontrée parmi les restaurants labellisés: trop de cantines / petite restauration / restauration du midi. Cela n'aide pas à faire percoler les pratiques écologiques au sein du secteur, et notamment au sein de restaurants plus classiques[24].,Parmi les établissements labellisés, il y a trop peu de restaurants gastronomiques ou de maisons établies depuis longtemps, et donc peu de potentiels chefs de file naturels auprès des autres acteurs du secteur.

4.13 Des pratiques écologiques trop associées à un surcoût, faute de connaissance

Menace

Surcoût des produits issus de l'agriculture biologique bien entendu. Mais aussi surcoûts liés aux difficultés d'approvisionnement, aux changements dans une chaîne de production, à une communication spécifique, à la nécessité d'informer, d'éduquer la clientèle.… Chez la plupart des restaurateurs, l'aspect économique prime et une évolution vers des pratiques écologique peut être perçue comme une prise de risque, une accumulation de contraintes non maîtrisées et de potentielles frustrations de la clientèle.

[24] Voir le paragraphe intitulé « Elargir la représentativité des types d'établissements »

Les expériences d'accompagnement montrent qu'il est plus difficile de faire évoluer un projet vers plus d'écologie si l'écologie n'est pas intégrée dans la vision même du projet.

Le secteur Horeca

4.14 Le secteur Horeca n'est pas soutenu par des formations qualifiantes adéquates

Menace

L'un des problèmes majeurs est le caractère obsolète de l'enseignement technique et professionnel. Les métiers de bouche sont actuellement rarement des choix de vocation. Les filières professionnelles et techniques sont imposées à des enfants qui présentent des difficultés scolaires dues principalement à des problèmes de motivation, d'intégration ou de marginalisation. Très peu d'élèves font le choix des filières techniques et professionnelles par vocation.

Les référentiels sont datés et n'intègrent pas l'éco conception. Les enseignants ne sont pas formés à l'évolution du secteur ni au potentiel que représente la gastronomie durable.

Il n'y a pas véritablement une école d'élite en Belgique comme celle de Lausanne. Le secteur Horeca doit être revalorisé, doit changer d'image. Cela pourrait passer par le renforcement de la qualité de son enseignement.

Les pratiques écologiques montrent un fossé générationnel. Les plus jeunes chefs ou porteurs de projets en Horeca mettent plus naturellement l'écologie au coeur de leurs projets ou de leurs pratiques. Il y a également une recherche d'adéquation entre les pratiques personnelles et professionnelles.

UNE VISION POUR BRUXELLES

C. Une vision pour Bruxelles

Les recommandations présentées ci-après sous forme d'actions à mettre en place visent la transition du secteur Horeca bruxellois vers des pratiques écologiques, et ce faisant, le renforcement de ce secteur.

- Comment étendre des pratiques écologiques en Horeca alors que ces pratiques de son pas enseignées ?
- Comment convaincre des restaurateurs à entrer en transition écologique alors qu'ils n'ont pas de vision concrète des actions à entreprendre et que tout changement de process représente des risques financiers ?
- Comment convaincre d'adhérer au label Good Food alors que ni ce label, ni la Good Food ne sont connus du grand public et des professionnels ?
- Comment utiliser la Good Food comme levier pour combattre les inégalités produites actuellement par le marché scolaire ou une mauvaise alimentation ?
- Comment étendre la Good Food au delà de Bruxelles Environnement alors que la transversalité de cette matière n'est pas prise en compte ?
- Comment faire rayonner la Good Food au niveau de toutes les entités publiques et parapubliques concernées par l'alimentation et la gastronomie ?
- Comment tirer partie du travail accompli depuis 2016 et de la richesse du terreau bruxellois ?

Il est urgent de créer les conditions de résilience du secteur Horeca, de répondre aux enjeux environnmentaux, économiques et humains de l'alimentation durable, de créer des emplois qualitatifs et une meilleure qualité de vie en Région bruxelloise.

La stratégie Good Food doit se doter d'une vision compréhensible, positive et enthousiasmante en matière d'Horeca durable. Une vision que toutes les parties prenantes pourront s'approprier.

La vision proposée est de faire de la Région de Bruxelles-Capitale la ville européenne de la gastronomie durable. Toutes les conditions requises sont en effet présentes: une stratégie en alimentation durable, un réseau de professionnels (établissements labellisés, distributeurs), un réseau de centres d'enseignements, des espaces mis en culture (sans parler du projet de régie agricole de la ville de Bruxelles), des agenda 21 en lien avec l'alimentation mis en place par des communes bruxelloises, une riche vie associative….

RECOMMANDATIONS PRIORITAIRES

D. Recommandations prioritaires

Remarque: Toutes les recommandations sont formulées au présent afin de donner un caractère d'urgence d'action. Elles ne décrivent donc pas une situation existante.

1. Définir les objectifs de la Good Food pour la restauration commerciale

Dans la stratégie actuelle, les objectifs qui concernent l'Horeca mélangent la restauration collective et la restauration commerciale. Ces objectifs sont très orientés sur la restauration collective. Il est important de traiter,,la restauration collective et la restauration commerciale de façon distincte. Les pratiques, modes d'approvisionnements, référentiels de recette, produits recherchés, volumes, modes d'organisation en cuisine….pour ce citer que ces points, sont très différents,,

Les objectifs et prescriptions précises doivent être formulés en matière de transition de la restauration commerciale bruxelloise vers des pratiques durables. Le présent chapitre formule des objectifs et des axes de travail.

Objectifs	Axes	Sous Axes
Définir les objectifs de la Good Food pour la restauration commerciale		
Renforcer la Good Food par une coordination transversale	• Créer une cellule de coordination entre Bruxelles Environnement, Bruxelles Economie et Emploi et hub.brussels	• Rendre clair, simplifier
	• Hub.bruxelles devient l'un des coordinateurs de la Good Food	• Kokotte, l'incubateur Horeca de hub.brussels est labellisé Good Food Resto • Les appels de projets de hub.brussels adoptent les critères prioritaires de la Good Food • Les actions de matchmaking de hub.brussels intègrent les filières courtes belgo-belge
	Visit Brussels devient l'un des partenaires actifs de la Good Food	
	L'image de Bruxelles est valorisé au travers de la Good Food	

	Des partenariats sont initiés avec les communes bruxelloises (Agenda 21 notamment)	• Partenariats au niveau des actions Agenda 21 en lien avec l'Horeca • Le projet de régie agricole de la ville de Bruxelles: une vitrine de la Good Food
Renforcer la communication de la Good Food	Concevoir une stratégie de communication Good Food au niveau régional	• Faire connaître la Good Food
	Concevoir une stratégie de communication Good Food Horeca	• Convaincre, rallier les professionnels de l'Horeca (toute la chaîne) • Montrer les bénéfices de pratiques écologiques en Horeca • Concevoir des outils de communication pour les établissements labellisés Good Food
Renforcer et clarifier le label Good Food Resto	Prendre en compte les réalités du secteur	• Intégrer les notions de qualité et de plaisir dans la Good Food • Communiquer et informer sur les filières « viandes » et « produits de la mer » durables • Elargir la notion de produits « Local » à la Belgique
	Renforcer le label Good Food et le rendre clair	• Un label organisé en thématiques qui intègrent mieux les piliers du développement durable • Simplifier la procédure de labellisation • Ne pas vouloir grandir trop vite • Elargir la représentativité des types d'établissements labellisés
La Good Food soutient la transition de l'Horeca vers des pratiques durables	• Soutenir la transmission entre pairs	• Créer le réseau des professionnels éco novateurs • Mettre en place un système de mentorat
	• Développer les compétences RSE dans les établissements Horeca	
	• Renforcer le coaching à la demande in situ	
	• Mettre en place des incitants financiers	
	• La Good Food permet de réduire la malbouffe	
	• Soutenir les entreprises qui permettent de répondre aux objectifs en matière de développement durable	

	• Poursuivre le développement et la diffusion d'outils pratiques	
La Good Food contribue à faire évoluer la formation en Hôtellerie-restauration	• Faire entrer l'éco conception dans l'enseignement technique et professionnel	• Créer des modules d'éco conception dans la formation technique et professionnelle • Former les enseignants • Accompagner les chefs d'atelier et les économes • Permettre l'accueil de stagiaires dans les restaurants labellisés Good Food • Financer l'accueil d'apprentis dans les établissements Good Food
	• Multiplier les modules d'éco conception dans la formation continuée et la formation des demandeurs d'emploi	• Former les formateurs • Former les formateurs en éco conception • Soutenir des projets pilote de formation en Horeca durable pour demandeurs d'emploi au sein des Missions locales
	• Former les futurs cadres et créateurs d'entreprises en Horeca durable	
	• Organiser l'université d'été de la gastronomie durable	
La Good Food fait émerger les nouveaux métiers en Horeca durable	• Décrire les métiers de demain de l'Horeca durable • Développer la polycompétence au sein du secteur	
La Good Food contribue au renforcement de l'accès à la profession		
La Good Food soutient l'émergence de filières de production locales viables	• Identifier les filières locales et ultra locales porteuses • Accompagner la rencontre de l'offre et de la demande	
La Good Food soutient le label « Bio »	• Renforcer le label « Bio »	• Communiquer sur les objectifs et la valeur du label • Communiquer sur l'obligation d'être certifié pour communiquer sur le « bio »

2. Renforcer la Good Food par une coordination transversale

2.1. Créer une cellule de coordination

La coordination de la Good Food est confiée à Bruxelles Environnement et Bruxelles Economie et Emploi - cellule agriculture. Cette coordination n'adresse pas la question de la transversalité de l'alimentation. Difficile d'imaginer une politique cohérente en matière d'alimentation durable sans prendre en compte la transversalité de cette matière : environnement, santé, formation qualifiante et continuée, économie, emploi, patrimoine culturel, tourisme et image de Bruxelles, lutte contre les précarités, économie sociale. Idéalement, la Good Food devrait être portée par toutes les administrations ou OIP (Organismes d'Intérêt Public) qui travaillent étroitement avec les matières et les publics concernés par l'alimentation durable.

Cet objectif de transversalité peut être atteint au travers d'actions cohérentes de subsidiation ou d'accompagnement de projets menées par toutes les administrations / entités publiques régionales et pas seulement Bruxelles Environnement. l est primordial de casser la logique des silos et des confrontations de « blocs » traditionnels, et actionner dans tous les secteurs de la société les acteurs porteurs de changement pour que les objectifs de la Good Food soient atteints.

Concrètement, afin d'assurer les objectifs de la Good Food, un groupe de coordination entre Bruxelles Environnement, hub.brussels et Bruxelles Economie et Emploi est constitué. Ce groupe a pour missions de:

- Définir des critères minimum Good Food communs à tous les appels à projets / aides / subsides en lien avec l'alimentation durable et à l'Horeca (accompagnement, coaching, concours, évènements, prix….). Ces critères devraient être entendus comme prioritaires et exclusifs.

- Faire le point sur les actions, établir un protocole de collaboration (tel événement est co-organisé car il sert les objectifs de tous, pour tel marché BE relit le cahier des charges et est présent au CA, pour telle étude hub.brussels donne quelques questions à rajouter aux questionnaires GF, …).

- Définir qui représente la Good Food dans les jurys pour tous les projets qui concernent l'alimentation (production, distribution, transformation, vente….),

- Définir un programme de formations Good Food Horeca (pratiques et label Good Food Resto) destiné aux coachs toutes matières confondues), formateurs, responsables de projets publics et parapublics.

- Sensibiliser aux pratiques durables dans les coaching , connait les ressources, les projets inspirants…

- Co-financer les études , ou au moins intégrer les questionnements des 3 administrations dans les collectent de données (baromètres commercial, étude de marché, …)

- Bruxelles Environnement est intégré dans des accompagnements Good Food destinés à faire évoluer les projets soutenus par Bruxelles Economie et Emploi et hub.brussels.

- Des formations starters sont mises en place.

Les missions de ce groupe seraient formalisées dans une convention de partenariat

A minima, formaliser des alliances entre Bruxelles Environnement Good Food et des administrations / OIP (RBC, Région Wallonne et Région flamande). Nécessité de sortir de la dynamique actuelle d'accords de collaborations ponctuels et interpersonnels. L'objectif est de partager une même vision de la transition souhaitée.

2.1.1 Rendre clair, simplifier

Vue de l'extérieur, la Good Food est une ramification complexe. Il faut rendre cette stratégie plus transparente et compréhensible. Ce point est lié au point sur la nécessité d'avoir une stratégie de communication.

Les aides, outils financiers, incitants… qui émanent de différentes entités doivent apparaître comme une seule et même information coordonnées. Il serait préjudiciable qu'un candidat au label Good Food Resto, à des formations, à des incitants financiers ou des projets doive être promené de sites internets en sites internets avant de trouver l'information requise. Seamless devrait être le mot d'ordre afin de toucher un plus grand nombre.

2.2 Hub.brussels devient l'un des coordinateurs de la Good Food

Le département Retail de hub.brussels organise des accompagnements, des événements, des outils , diffuse de l'information à destination notamment des établissements Horeca. Tous les dispositifs mis en place par hub.brussels devraient intégrer les enjeux de la transition des pratiques de l'Horeca mais également de tout projet retail alimentaire vers des pratiques durables. Il ne s'agit donc plus pour Hub.brussels d'être un relais de la Good Food mais un coordinateur à part entière de la stratégie régionale en matière d'alimentation durable.

2. 2.1 Kokotte, l'incubateur Horeca de hub.brussels est labellisé Good Food Resto

Kokotte est un incubateur Horeca, un espace éphémère au loyer avantageux qui permet à des candidats d'expérimenter leur concept, leurs compétences et leurs aptitudes dans le domaine de la restauration. Le manifeste de Kokotte énonce que «*l'incubateur Horeca est un commerce sensible à la culture alimentaire « Good Food » et privilégie davantage la production alimentaire locale et durable (réduction des déchets, circuits courts, etc.). Les candidats y favorisent des fournisseurs locaux et communiquent sur leurs démarches durables. Les candidats utilisent uniquement des produits frais. Enfin, les Occupants proposent une offre végétarienne minimum.* »

Le jury chargé de la sélection des candidats est composé de personnes représentant différentes instances impliquées et différents experts pouvant évaluer un projet commercial. Parmi les membres du jury, ne figurent aucun expert Good Food. La non adéquation d'un candidat aux critères Good Food n'est pas exclusive. Pour le moment, il est demandé aux candidats d'avoir une attention à des critères tels que la saisonnalité ou la recherche de produits locaux sans contrainte, ni vision ou réflexion écologique préalable. Les critères Good Food ne sont pas un pré requis contrairement à ce que le manifeste pourrait supposer.

Un testing en cuisine est réalisé par Horeca Be Pro. Il est destiné à faire le point sur les compétences techniques et professionnelles des candidats. Cette étape éliminatoire ne comprend pas les aspects écologiques (par exemple, approvisionnement, respect des saisons, réduction de la protéine animale, cuisine végétarienne, réduction des déchets…)

Le projet sélectionné bénéficie, à la demande d'un accompagnement Good Food de 10 h. Cet accompagnement n'est pas obligatoire ni contraignant. Ne faire que conscientiser à la thématique Good Food n'est pas garant de pratiques durables. Les expériences d'accompagnement de projets Horeca montrent qu'il est plus difficile de faire évoluer un projet vers plus d'écologie si l'écologie n'est pas intégrée dans la vision même du projet. Les restaurateurs évoquent mille et une contraintes pour ne pas être en mesure d'introduire plus d'écologie dans leurs pratiques : manque de temps pour rechercher des fournisseurs, surcoût, manque de temps de testing de nouvelles recettes, pas de demande de la clientèle… Seule exception: des propositions végétariennes et vegan qui sont celles perçues comme une réelle demande du public.

Labelliser l'incubateur Kokotte (1 toque) en tant qu'outil mis à disposition de futurs restaurateurs aurait pour avantage de tirer pleinement et réellement profit d'une mise en situation de 4 mois de pratique professionnelle Good Food. Et de ce fait, de rencontrer les objectifs du manifeste de Kokotte et de valoriser les deniers publics en cohérence avec la stratégie régionale.

Dans le mode de labellisation Good Food Resto, c'est un établissement et non un restaurateur qui est labellisé. La labellisation de l'incubateur est donc cohérente.

Cela suppose:
- Une charte entre Bruxelles Environnement (organe de contrôle du label), hub.brussels et le candidat sélectionné
- La communication vers les candidats potentiels est claire sur le fait qu'il s'agit d'un incubateur de restauration durable. L'écologie doit donc être au coeur même de la vision des projets sélectionnés ou à tout le moins, des intentions.
- Une définition partagée et claire des critères Good Food est connue de tous les membres du jury et des candidats. Certains critères Good Food perçus comme prioritaires sont exclusifs lors de la sélection des candidats.
- Une expertise Good Food est adjointe au jury Kokotte.
- Le testing en cuisine des candidats réalisé par Horeca Be Pro est doublé d'un testing alimentation durable afin de faire le point sur les compétences techniques et professionnelles des candidats. Ce testing permet de faire le point sur l'accompagnement à mettre en place en cas de projet sélectionné. Les critères du testing comprennent des aspects Good Food tels que les filières d'approvisionnement, le respect des saisons au sein d'une recette et d'un menu, la réduction de la protéine animale, une cuisine végétarienne équilibrée, la réduction des déchets… Ceci suppose en amont la formation des formateurs chez Horeca Be Pro ou une expertise supplémentaire lors des testings.
- Le contrôle du respect des critères Good Food est réalisé par Bruxelles Environnement (factures et visites sur place)
- Un accompagnement renforcé du candidat est organisé en amont de l'entrée dans l'incubateur et durant les 4 mois dans l'incubateur. Des formations courtes in situ sont proposées selon les besoins des restaurateurs. L'accompagnement Good Food est alors technique et porteur en termes d'évolution de pratiques durables.

2.2.2 Les appels à projets de hub.brussels adoptent les critères prioritaires de la Good Food

De façon générale, et quelque soit l'aide, augmenter la sélectivité des aides financières aux entreprises ou porteurs de projets en fonction de leurs contributions aux objectifs de développement durable, ceci dans une perspective de résilience de la Région..

Exemple: Open Soon, Local & Together
Les critères d'appels à projets de hub.brussels en lien avec l'alimentation intègrent des critères prioritaires Good Food définis conjointement par Bruxelles Environnement, Bruxelles Economie et Emploi et Hub.brussels , des membres des jurys représentent la Good Food et, le cas échéant, des coachs formés ou sensibilisés à la Good Food. nUne définition partagée et claire des critères Good Food est connue de tous les membres du jury et des candidats.

Local & Together: il s'agit de l'appel à projets lancé par la Région de Bruxelles-Capitale pour soutenir les dynamiques commerciales locales et renforcer un tissu commercial de proximité. Il vise la mise en place de projets collectifs portés par des associations de commerçants et d'autres acteurs locaux, dans un quartier commercial délimité. Parmi les critères de sélection ne figurent aucun critères écologiques et/ou Good Food. Il y aurait lieu d'identifier des critères Good Food incontournables dans la mesure ou cet appel à projets bénéficie à de nombreux établissements Horeca.

2.2.3 Les actions de matchmaking de hub.brussels intègrent les filières courtes belgo belges

Les actions type matchmaking comme celle organisée par Hub.brussels en marge du festival Eat! Brussels visant l'exportation à l'étranger de produits artisanaux bruxellois intègrent des propositions de matchmaking belgo belges. Ceci afin de renforcer le recours à des produits ultra locaux au sein des établissements Horeca bruxellois.

2.3 Visit Brussels devient l'un des partenaires actifs de la Good Food

Visit Brussels a déterminé quatre valeurs autour desquelles décliner ses activités:
- La durabilité
- Le client centricity
- La passion pour Bruxelles
- La diversité

Le caractère de ville verte et de ville où il fait bon vivre va être mis en avant au travers de différentes actions.

Etant donnée les valeurs de Visit Brussels, les synergies actuelles avec Bruxelles Environnement vont être emmenées à se renforcer. Des actions communes et des partenariats existent déjà entre Bruxelles Environnement et Visit Brussels mais celles-ci sont en très grande partie le fruit de relations interpersonnelles et non d'accords formalisés. Il y a une vraie volonté de collaboration.

Un département éditorial vient de se mettre en place au sein de Visit Brussels et le site internet doit être refondu afin d'être optimisé (fin prévu été 2021). Cela représente un potentiel de développement de contenu éditorial Good Food.

Actions:

- Intégrer Visit Brussels aux réunions de coordination de la Good Food.

- Des représentants de la Good Food sont membres de jury de concours / testing / prix organisés par Visit Brussels et apportent des critères écologiques. Par exemple, dans le cadre du concours de la meilleur croquette aux crevettes de Bruxelles, des critères Good Food tiennent compte de l'origine des crevettes, du mode d'épluchage et du mode de transport.

- Inviter les touristes et personnes de passage à découvrir les trésors de la gastronomie durable, par une information touristique adaptée et un repérage clair des produits et établissements durables: Bongo, fiches idées d'excursions et week end de Visit Brussels, packages…

- Systématisation de la représentativité des établissements labellisés Good Food Resto dans les évènements soutenus ou organisés par Visit Brussels.

- Envois des appels d'offres pour des prestations de catering internes à Visit Brussels à des établissements labellisés Good Food Resto (au moins 1 établissement labellisés consulté à chaque marché).

2.4 L'image de Bruxelles est valorisée au travers de la Good Food

La Good Food a pour objectifs une meilleure qualité de vie, une meilleure offre en termes de production et de transformation alimentaires et une dynamique urbaine en lien avec des objectifs de durabilité. Des arguments permettant de promouvoir l'image de Bruxelles auprès d'investisseurs, d'entrepreneurs, de néo résidents ou de touristes.

Actions:

- La Good Food entre dans le monde du secteur Horeca : évènements, concours, prix…. Proposer des stands gratuits / participation aux établissements labellisés Good Food dans les évènements Horeca bruxellois soutenus par Visit Brussels ou par d'autres instances publiques et parapubliques. Imaginer des partenariats avec d'autres évènements Horeca Bruxellois, belges ou internationaux.

- Les établissements labellisés Good Food sont promus par la Région. Cela participe à une connaissance de la Good Food auprès du grand public et à une plus value directement comprise par le secteur.

- Des évènements fédérateurs et à haute valeur ajoutée pour la Good Food et l'image de Bruxelles sont créés.

2.5 Des partenariats sont initiés avec les communes bruxelloises

2.5.1 Partenariats au niveau des actions Agenda 21 en lien avec l'Horeca

Lors du contact avec les acteurs communaux début 2020, Ecores a constaté qu'il s'agissait d'acteurs-relais importants avec lesquels une communication plus fluide pourrait être instaurée. Ecores cite en exemple, la commune d'Auderghem qui en juin 2018 avait lancé un label « Short Food Auderghem[25]» cela afin d'encourager les restaurateurs à travailler en circuits courts. Il est évident que cette démarche a plus de sens si elle se rallie au label Good Food, plus complet et régional.

Actions:

- Etablir une base de données des responsables commerces/vie économique et Agenda 21 pour chaque commune si cette base n'est pas déjà faite.
- Proposer une formation Good Food Horeca aux départements « développement durable » des communes afin de comprendre les pratiques écologiques mises en place dans le secteur et permettre de communiquer le message auprès des entreprises Horeca des communes.
- Rédiger un argumentaire simplifié et concret de la Good Food et du label Good Food Resto à leur attention afin de leur permettre de communiquer le message auprès des entreprises Horeca ou autres entreprises concernées par la Good Food.
- Communiquer de façon régulière vers ces acteurs afin de les tenir au courant sur la vie du label Good Food Resto (évolution des critères, restaurants labellisés de leur commune, initiatives intéressantes telles que des formations, visites techniques….)
- Envoyer le Guide Restos Good Food à chaque réédition.
- Suggérer ou être à l'écoute de demande de partenariats.
- Faire remonter les demandes de suivi personnalisé Good Food des entreprises Horeca.

2.5.2 Le projet de régie agricole de la ville de Bruxelles: une vitrine de la Good Food

Ce projet de régie agricole destinée à fournir des légumes et des fruits pour Les Cuisines Bruxelloises constituera s'il voit le jour, un vrai potentiel d'apprentissages et de compréhension de la culture maraîchère à destination de la restauration. Une véritable vitrine de la Good Food et un lieu de formation et d'information pour les étudiants et les professionnels de l'Horeca désireux de s'initier ou d'aller plus loin dans leurs pratiques durables[26].

---

25 https://www.auderghem.be/news/le-label-short-food-s%C3%A9duit-un-quart-des-restaurants- auderghemois-labellis%C3%A9s

26 Voir le paragraphe intitulé « Former les futurs cadres et créateurs d'entreprises en Horeca durable - éléments de benchmarking

3. Renforcer la communication de la Good Food

3.1 Concevoir une stratégie de communication Good Food au niveau régional

3.1.1 Faire connaître la Good Food

La Good Food et ses objectifs généraux sont largement communiqués auprès du grand public bruxellois, au niveau de la Belgique et à l'étranger. Cette communication faîtière (politique régionale) n'est pas réalisée / financée par Bruxelles Environnement mais est en adéquation avec les axes définis par les entités coordinatrices de la Good Food: Bruxelles Environnement, Bruxelles Economie et Emploi et hub.brussels. Garder à l'esprit le principe d'une seule et même voix.

3.2 Concevoir une stratégie de communication Good Food Horeca

3.2.1 Convaincre et rallier les professionnels de l'Horeca

« Pouvoir trouver les fournisseurs, les liens, une communauté où partager les expériences. Si ce label est plus connu du grand public toute la chaîne y gagnera.» Jean-Philippe Bosman, Roy D'Espagne

Une stratégie de communication Good Food Horeca est conçue. Cette communication n'est plus uniquement centrée sur le label Good Food Resto mais sur les objectifs précis en matière d'Horeca durable - restauration commerciale (objectifs à rédiger).

La communication rend clairs et compréhensibles les objectifs de la Good Food pour le secteur Horeca (restauration commerciale) et les filières de production et de distribution. Ce faisant, elle soutient les restaurateurs labellisés Good Food Resto, permet de convaincre des restaurateurs de s'engager dans la labellisation, devient un élément de sélection pour les clients et les visiteurs de Bruxelles.

Cette communication est inspirationnelle, engageante, positive, concrète, proche du secteur Horeca (codes, réalités, métiers). Elle est contemporaine et humaine. Elle montre les visages de la Good Food (restaurateurs labellisés et professionnels du bottin), les métiers, les gestes, les produits et les filières. Les restaurateurs labellisés Good Food et les professionnels du bottin Good Food sont les ambassadeurs naturels de la Good Food.

3.3.2 Montrer les bénéfices de pratiques écologiques en Horeca

*« Une des premières étapes de ma prise de conscience a été de découvrir à quel point des produits de qualité, cultivés proprement, dans le respect des terres, sont des exhausteurs de goût naturels. On les épluche peu, leur temps de cuisson est réduit, ils demandent moins de gras, moins de sel.»*William Ledeuil, Ze Kitchen Gallery, KGB (Kitchen Gallery Bis) and Kitchen Ter (re).

L'expérience du label Good Food Resto montre que l'adoption de pratiques écologiques en Horeca est source notamment:
- D'une meilleure qualité de produits
- De gains (produits achetés en filière courte ou ultra courte et en pics saisonniers, meilleure gestion de la chambre froide….)
- De fidélisation de clientèles / de captation de nouvelles clientèles
- D'une meilleure qualité de travail
- De renforcement de filières / d'un renforcement du tissus économique et humain autour d'une entreprise
- D'une valorisation des savoirs
- De valeurs et éthiques partagées au sein de l'établissement et d'un potentiel renforcement / fidélisation des équipes (dans un contexte de turn over important)

Axes de communication
- Les motivations des professionnels qui s'engagent dans des pratiques durables: éthique et engagement personnel, valeurs, qualité, plaisir, innovation, travail d'artisan…

- Les résultats concrets d'une transition écologique: augmentation de la clientèle, retours positifs des clients, rencontres avec les autres restaurateurs, échange de bonnes pratiques, changement d'attitude du personnel face aux enjeux de l'alimentation durable, satisfaction / fierté, qualité de vie au travers, stabilisation des équipes, adaptation à l'évolution de la demande… Les résultats des enquêtes annuelles menées auprès des restaurateurs labellisés est une source de contenu fiable, concret et up to date.

- La qualité est un axe de communication positif à retenir. Démontrer le lien qu'il y a entre agriculture respectueuse de l'environnement, des produits non transformés, la qualité et le plaisir: origine - qualité - goût et plaisir.

- Le caractère artisanal des métiers de l'Horeca : la valeur du « fait maison » et la qualité du résultat final. Communiquer sur le métier d'artisan, sur les méthodes de production, sur les savoirs-faire.

Cibles:
Elle devrait être scindée en B to B (Horeca et filières) et B to C (bruxellois, visiteurs et navetteurs belges, visiteurs étrangers)

Exemples d'actions et de campagnes:
- Au travers d'actions de communication ayant un contenu pragmatique, des restaurateurs dont l'établissement est labellisé Good Food Resto deviennent prescripteurs. L'idée est bien d'inspirer entre pairs et de faire percoler les pratiques écologiques dans le secteur Horeca. Une campagne de communication pourrait être réalisée sous forme de portraits / témoignages qui montreraient de façon concrète la valeur ajoutée de pratiques écologiques, les avantages concurrentiels, une meilleure maîtrise des coûts, l'éthique, l'amélioration de la qualité, la créativité, une meilleure qualité de vie, la fédération d'une équipe, la transmission des savoirs…. Avec des messages tels que: 'en cuisinant les fruits et légumes bio, nous évitons 20% de déchets et de temps d'épluchage', 'En achetant les fruits et légumes au pic de leur saison, nous économisons 15% en

coûts d'approvisionnement', 'En achetant en direct chez un maraîcher local, mes clients ont retrouvé le vrai goût des fruits et légumes', 'En utilisant l'entièreté des produits, nous évitons 30% de pertes', 'L'achat en filière courte c'est le plaisir de découvrir de nouveaux produits', 'L'achat en filière courte, c'est le plaisir d'emmener son équipe à la ferme et de redécouvrir son métier'……

- Montrer au travers d'études de cas que la viabilité économique fait partie intégrante d'un projet d'éco conception en Horeca et qu'une évolution vers plus d'écologie est pérenne.
- Prévoir un compte Instagram. Surtout dans le cas de la promotion des restaurants labellisés Good Food Resto. La recherche d'un restaurant se fait beaucoup aujourd'hui via les réseaux sociaux et Instagram dépasse de loin Facebook en matière de promotion.

- Améliorer les relations presse (invitations dans les restaurants labellisés).

- Avoir une politique de partenariats presse.

Les canaux seront à définir par cible. Ce point mérite un financement adéquat.

3.3.3 Concevoir des outils de communication adéquats pour les établissements labellisés

« Un label a de la valeur lorsqu'il est connu et reconnu du grand public. Il devient porteur. » Carlo de Pascale

- La communication est rarement le point fort des gestionnaires d'établissements Horeca à fortiori pour les indépendants et les micro entreprises. Il faut imaginer des outils pratiques, personnalisables, souples, prêts à utiliser comme des mini campagnes ou des messages à inclure dans les réseaux sociaux ou les newsletter des établissements.

- Convenir d'une convention contraignante de communication avec les restaurateurs labellisés Good Food Resto : apposer le logo du label sur la vitrine, sur le site internet / page Facebook / compte Instagram, sur les menu, prévoir un lien vers le label, à la caisse avec QR code par exemple….

- Assurer le relais d'initiatives mises en place par des établissements labellisés. Par exemple, en période de confinement, les restaurateurs n'ont pas nécessairement les moyens, les ressources en interne ni la force de rayonnement suffisant pour communiquer sur les formules « à emporter » mises en place. La plateforme Good food devrait être à même de relayer les initiatives des restaurants labellisés.

- Le guide Good Food Resto internet devrait être organisé par type de restaurant et non par ordre alphabétique.

- Il y a un gros travail à faire sur la constitution de photos. Il faut, au travers des photos utilisées, entrer plus dans le monde de l'Horeca (plats préparés, moments de dégustation, travail en cuisine, beaux produits, partage… Et ne pas exclure la viande et les produits de la mer.

- Créer un site à part entière pour le Label Good Food Resto. Avec une partie publique et une partie réservée aux restaurants labellisés. Comme par exemple https://thesra.org. Un site dédié et inspirationnel qui aurait également une vocation de guide.

3.2.4 La Good Food s'inscrit dans les évènements structurants du secteur Horeca

Participer à des évènements Horeca largement promus contribue à communiquer sur la Good Food au sein du secteur. Trouver des partenariats avec d'autres actions visant la valorisation de la qualité dans l'horeca. Des évènements où le plaisir et la qualité de la restauration et du métier de chefs sont promus. Des partenariats avec d'autres labels ou avec des évènements peuvent donner de la visibilité et de la résonnance. Des évènements culinaires qui existent déjà et où il faudrait une place pour le label Good Food. Par exemple Eatbrussels, Culinaria. Ce sont des évènements qui sont connus, valorisent le travail des chefs et qui ont une réputation qualitative. Faire entrer le label dans le monde des chefs. Cela permettrait de montrer concrètement au grand public ce qu'est la good Food. Une grande campagne publicitaire coûte cher. L'odorat, le goût, les rencontres sont plus parlants.

4. Renforcer et clarifier le label Good Food Resto

4.1 Prendre en compte les réalités du secteur

4.1.1 Intégrer les notions de qualité et de plaisir dans la Good Food

« Promouvoir le recours à des produits de qualité est aussi une façon de renforcer le secteur Horeca. De redonner de la fierté dans le métier. » Henri De Mol, Le Pigeon Noir.

- Dans son acceptation de la qualité, la Good Food prend en compte toute la chaîne (production, transport, abattage, transformation, distribution) (2 acteurs clé). Le choix des variétés / races et les modes d'agriculture choisis ne sont en effet pas seuls garants de la qualité finale des produits. Le transport, l'abattage, la transformation, le conditionnement, le stockage en chambre froide et la distribution sont des étapes importantes de maintien ou de détérioration de la qualité.

- Afin d'intégrer des critères de qualité objectifs, la Good Food prend en compte le recours à des produits labellisés tels que AOP (Appellation d'Origine Protégée), IGP (Indication Géographique Protégée) et STG (Spécialité Traditionnelle Garantie), Streekproduct (Vlam), Demeter, Label Rouge, Lait de paturage, Pole Line (pêche)…. Il y a lieu de sélectionner les labels en fonction de leur caractère qualitatif (qualité organoleptique).

- A minima, la Good Food fait connaître les labels de qualité sélectionnés auprès du secteur Horeca et suggère leur utilisation auprès des candidats au label Good Food Resto.

- La Région bruxelloise initie des demandes de labellisation européennes telles que AOP, IGP et STG de produits bruxellois et brabançons. En concertation avec la Région Wallonne et la Région Flamande.

Au niveau des critères du label Good Food Resto - La proposition d'un des acteur clé rencontré est d'ouvrir le jury Good Food Resto à un comité du goût qui évalueraient le caractère qualitatif et gustatif. Ceci alourdirait le processus d'attribution du label et augmenterait les coûts. Je ne le recommanderais pas.

4.1.2 Communiquer et informer sur les filières viande et pêche durables

En parallèle à une attention au juste grammage des portions de protéines animales et à l'introduction de plats végétariens sur les cartes, la stratégie Good Food apporte un éclairage sur les filières de viandes et de pêche durables (tous produits de la mer). Même si le végétal gagne du terrain dans l'offre Horeca et que l'on assiste à une « révolution végétale » avec la montée en force du véganisme, le secteur Horeca travaille encore la viande et les produits de la mer et est demandeur d'information sur des filières durables. Il est donc important de communiquer sur les filières de production, d'abattage, de pêche, de transformation et de distribution, les labels de qualité, les labels écologiques, les races, les modes d'élevage… Cette information est diffusée auprès des grossistes, distributeurs, au secteur Horeca via des fiches techniques, des webinars, des groupes de travail….

La valorisation en cuisine de l'entièreté de l'animal est également prise en compte dans une perspective zéro déchets et de valorisation des savoirs faire artisanaux.

Le message est « **moins de protéine animale mais de meilleure qualité, dans le respect des éco systèmes et de la biodiversité**» **.**

4.1.3 Elargir la notion de produit « local » à la Belgique

L'achat local est une demande de chefs de restaurants. Pour les restaurateurs, le local ne s'arrête pas aux deux Brabants mais englobe la Belgique. Restreindre la notion de local à une ceinture alimentaire et donc aux Provinces limitrophes constitue une trop grande difficulté d'approvisionnement et une réduction des potentiels en termes de produits de qualité. La recherche de produits de qualité typique de ce secteur, et la logique des filières va à l'encontre de la création d'une ceinture alimentaire fictive.

Il est par ailleurs nécessaire d'avoir une définition claire et partagée de ce qui est entendu par « zone péri urbaine ».

4.2 Renforcer le label Good Food Resto et le rendre clair

4.2.1 Un label plus holistique et organisé en thématiques claires

« La Good Food, c'est l'aliment dans son entièreté, du producteur jusqu'à l'impact total sur l'environnement. » Odile chevalier, restaurant Le Local

Le sérieux et la crédibilité du label Good Food resto sont reconnus. Il en est de même pour son caractère de protection du greenwashing dans le secteur. Le label est contrôlé et donne une transparence à la démarche de restaurateurs engagés dans des pratiques durables. Il est porteur en termes d'évolution et de renforcement du secteur Horeca. Le label n'est pas à remettre en cause dans sa forme mais bien dans ses objectifs.

Trop limité actuellement dans ses critères, il a peu de chance d'accéder au statut de label reconnu, largement compris, soutenu par le secteur Horeca, par le grand public et par les visiteurs de Bruxelles et apte à susciter à lui seul une transition vers des pratiques écologiques. Il est à repositionner dans un panel plus large d'actions, d'outils, d'incitants financiers destinés à susciter, accompagner et renforcer les pratiques écologiques dans le secteur Horeca.

Note : dans son contexte de réseau où l'humain est mis en avant, il faut bien clarifier que ce sont les établissements (les processus mis en place par les établissements) et non les chefs qui sont labellisés Good Food Resto.

Pour que ce label soit et reste l'un des outils permettant la transition du secteur Horeca vers des pratiques durables, les critères doivent évoluer et intégrer plus de paramètres de durabilité.

Actuellement, les critères ne sont pas organisés par thématiques. Outre qu'elles permettent une compréhension rapide de l'alimentation durable, les thématiques sont également des axes de communication efficaces. Voici ci-dessous une proposition d'évolution des critères du label. Les changements sont indiqués en vert.

Critères actuels

Critères pré requis

- Respecter la législation
- Communication sur les démarches durables
- Ne pas utiliser de produits de 5ème gamme
- Proposer une offre végétarienne
- Utiliser uniquement des oeufs bio (code 0), issus d'un élevage en plein air (code 1) ou en Tetra Pak bio

Critères optionnels actuels

- Proposer un Res-O-pack et/ou accepter les contenants réutilisables des clients
- S'approvisionner directement auprès de producteurs et transformateurs belges, brabançons, bruxellois
- Point bonus: un de vos producteurs en direct est bruxellois/ brabançon et certifié bio
- Cuisiner des produits certifiés bio
- Faire des préparations maison et transformer des produits bruts
- Proposer un dessert avec des fruits de saison
- Produire ses propres ingrédients
- Utiliser des tomates et concombres uniquement en saison (de juin à octobre)
- Préparer des légumes belges de saison
- Proposer des petits plats pour les petites faims
- Se fournir en poisson durable (hors liste rouge et orange)
- Proposer de l'eau de distribution
- Offre de boissons bio et/ou Fairtrade et/ou bruxelloises
- Mesurer le gaspillage alimentaire généré par l'établissement
- Bonus: être labellisé 'entreprise écodynamique

Propositions de changements

Critères pré requis

- Respecter la législation
- Soutenir la production locale
- Mettre en valeur le savoir-faire artisanal
- Proposer une offre végétarienne
- Utiliser uniquement des oeufs bio (code 0), issus d'un élevage en plein air (code 1) ou en Tetra Pak bio

Critères optionnels proposés (ajouts en vert)

Préserver l'environnement
- Cuisiner/proposer des produits certifiés « Agriculture biologique »
- Proposer de l'eau de distribution en carafe
- Proposer des assiettes avec des portions réduites de viande (85g max)
- Ne plus proposer de viande rouge
- Ne pas utiliser de plastique à usage unique

Soutenir la production locale (locale = belge)
- Proposer et/ou cuisiner des fromages belges (%)
- Cuisiner de la viande belge (%)
- Proposer une offre de boissons belges et/ou bruxelloises

Soutenir les filières courtes et ultra courtes
- Avoir au moins un fournisseur de produits locaux en filière courte (fruits, légumes, céréales, poisson, viande, produits laitiers ou boissons).

Respecter les saisons
- Respecter les saisons des fruits et légumes belges
- Respecter les saisons des fromages belges
- Respecter les saisons des produits de la mer

Cuisiner des produit de la mer de filières durables
- Se fournir en produits de la mer durables
- Se fournir en produits de la mer locaux

Mettre en avant le savoir-faire artisanal
- Faire des préparations maison et transformer des produits bruts.
- Proposer un dessert quotidien avec des fruits ou des légumes de saison.
- Produire ses propres ingrédients.
- Utiliser des produits labellisés AOP, IGP, STG, Streekproduckt…

Soutenir le commerce équitable Sud-Nord et Nord-Nord

Eviter le gaspillage alimentaire
- Proposer un Rest-O-Pack et/ou accepter les contenants réutilisables des clients
- Proposer des petits plats pour les petites faims
- Proposer des menus enfants (-de12 ans)
- Mesurer le gaspillage alimentaire généré par l'établissement

Responsabilité sociale
Gestion du personnel
Qualité de travail
Accessibilité
Don des surplus alimentaires
Transmettre des valeurs durables
Santé des clients

Description des critères proposés:

Critères prérequis

Respecter la législation
L'établissement respecte la réglementation en vigueur s'appliquant au secteur de la restauration (réglementation AFSCA, tri des déchets, communication sur le bio, …).

Soutenir la production locale
S'approvisionner auprès de producteurs et transformateurs belges, brabançons, bruxellois. Une pondération différente selon que l'approvisionnement est belge, des deux Brabants ou bruxellois.

Commentaire: *Ce critère remplace celui concernant l'obligation de communiquer sur les pratiques durables et le label Good Food. Dans l'ordre des choses, il faut mettre en pratique avant de communiquer.*

Mettre en valeur le savoir-faire artisanal
Ne pas utiliser de produits de 5ème gamme (plats complets, cuisinés et préparés à l'avance, puis conditionnés sous vide et conservés au réfrigérateur sont bannis que ce soit pour un plat entier ou la base d'un plat.)
Commentaire: *Le critère ne change pas mais la mise en avant du savoir-faire artisanal est plus positive que l'interdiction d'utiliser des produits de 5ème gamme (contrainte).*

Proposer une offre végétarienne ou vegan
Pour ce critère, plusieurs niveaux sont distingués et les points correspondants diffèrent. Pour chaque niveau, une communication au client est faite sur le caractère 'veggie' du plat (symbole, colonne dans le menu avec les plats 'veggie', etc.). Pour une sandwicherie, au moins une garniture végétalienne salée par jour est offerte. Les garnitures sucrées sont, ici, exclues du comptage.

Commentaire: *Tenir compte de la révolution végétale soutenue par le véganisme (vegan et végétalien).*

Utiliser uniquement des œufs bio (code 0), issus d'un élevage en plein air (code 1) ou en Tetra Pak bio
Les œufs doivent être de catégorie 0, 1 ou en Tetra Pak bio.

Critères optionnels à choisir par le responsable d'établissement

---

Préserver l'environnement

Cuisiner des produits certifiés « Agriculture biologique ».
Proposer de l'eau de distribution en carafe.
Proposer des assiettes avec des portions de viande réduite (85g max).
Ne plus proposer de viande rouge.
Ne pas utiliser de plastique à usage unique
Etre labellisé « Entreprise Ecodynamique »

Pour ce critère, il est tenu compte des poches de cuisson sous vide, des pailles, des ustensiles, des contenants pour l'offre à emporter.

Soutenir la production locale (locale = belge)

Proposer et/ou cuisiner des fromages belges.

Pondération selon le pourcentage d'approvisionnement: 30%, 50% ou 100%.

Cuisiner de la viande belge.
Pondération selon le pourcentage d'approvisionnement: 30%, 50% ou 100%.

Proposer une offre de boissons belges et/ou bruxelloises

Soutenir les filières courtes et ultra courtes

Avoir au moins un fournisseur de produits locaux en filière courte (fruits, légumes, céréales, poisson, viande, produits laitiers ou boissons).

Respecter les saisons

Respecter les saisons des saisons des fruits et légumes belges.

Commentaire: *Ceci suppose de fournir un calendrier réaliste pour le secteur Horeca. Le calendrier actuel de Bruxelles Environnement ne met pas assez en avant la biodiversité, est trop réduit en termes de produits. Il doit être revu.*

Respecter les saisons des fromages belges
Commentaire: *Demander un calendrier des fromages wallons à L'APAQW et au VLAM. Ou susciter la création de ces calendriers s'ils n'existent pas.*

Respecter les saisons des produits de la mer.
Commentaire: *Cela pousse à découvrir la biodiversité marine, à respecter les périodes de fraie et les juvéniles. Voir le candrier du VLAM joint au rapport.*

Cuisiner des produits de la mer de filières durables

Se fournir en produits de la mer durables (hors listes rouge et orange)
Commentaire: Il *n'y a pas que les poissons dont les stocks sont en danger d'effondrement. Cela concerne également certains fruits de mer. Les fameuses croquettes aux crevettes bruxelloises sont directement concernées par ce critère.*

Se fournir en produits de la mer locaux
Commentaire: *Voir la liste du VLAM jointe au présent rapport. Promouvoir l'initiative de North Sea Chefs https://www.northseachefs.be/*

Mettre en valeur le savoir-faire artisanal

Faire des préparations maison et transformer des produits bruts.

Proposer un dessert **quotidien** avec des fruits **ou des légumes** de saison.
Commentaire: *Les légumes entrent aujourd'hui dans la composition de desserts: potirron, courgette, betterave rouge, carotte, rhubarbe, tomate pour ne citer que ces légumes. C'est une façon de susciter la préparation de desserts maison même dans les mois pauvres en fruits.*

Produire ses propres ingrédients.

Utiliser des produits labellisés AOP, IGP, STG, Streekproduckt…
Pondération si produits belges ou européens.

Soutenir le commerce équitable Sud-Nord et Nord-Nord (belges et européen)

Proposer des produits du commerce équitable Sud-Nord. Produits labellisés Fiartrade, Label des petits producteurs, système de garantie de WFTO, Ecocert Equitable, Fair for Life, Fairwild… Proposer des produits de commerce équitable belges et européens. Produits labellisés Fairebel, « Prix Juste Producteur », Biogarantie Belgique…

Eviter le gaspillage alimentaire

Proposer un Rest-O-Pack et/ou accepter les contenants réutilisables des clients. Le restaurant propose à ses clients d'emporter les restes de leurs assiettes dans un Rest-O-Pack ou autre doggy bag. Le restaurateur communique de manière écrite auprès du client (en salle ou au menu) sur la possibilité de demander d'emporter les restes d'un repas.

Proposer des petits plats pour les petites faims.

Proposer des menus enfants (- de 12 ans)

Mesurer le gaspillage alimentaire généré par l'établissement - Quantification au moins 1 fois par an durant 1 semaine complète.

Responsabilité sociale, éthique

« La Good Food, c'est du partage. C'est respecter les gens, respecter la nature. Tout ça me parait normal et on y prend d'autant plus de plaisir. » Isabelle Nizet, restaurant Horia

Gérer équitablement son personnel: égalité hommes/femmes pour l'évolution des carrières et les salaires.
Mieux préserver la santé et la qualité de vie au travail.
Horaires réguliers et acceptables
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite.
Don des surplus alimentaires.
Transmettre les valeurs durables d'un établissement à son équipe.
Santé: respect de la pyramide alimentaire et des contraintes nutritionnelles, aliments de qualité, sans résidus pesticides et goûteux, découverte du goût, portionnaire correcte.

Hors critères : engagement contraignant

Communiquer sur les démarches durables
Le restaurant communique sur sa démarche durable (local, saisonnalité, veggie, …). Une fois labellisé, le restaurant communique sur sa démarche Good Food en utilisant les outils de communication fournis. Il remet à chaque renouvellement d'adhésion au label, les preuves de cette communication.

Les critères du label pourraient à l'avenir intégrer des critères environnementaux relatifs au recyclage ou à l'ucycling (mobilier, décoration), aux modes de livraison, au bien être au travail.

Actions:
- Intégrer les chefs labellisés à un groupe de travail sur l'évolution des critères afin qu'ils soient cohérents par rapport aux pratiques ou aux demandes du secteur (temps, type d'accompagnement, problème posé par certains critères comme celui de la publication des menus….). Cette action vise deux objectifs: renforcer les pratiques durables du secteur, avoir une liste de critères immédiatement compréhensible par un responsable d'établissement Horeca. Cela facilitera la communication des objectifs du label en termes de pratiques durables.

4.2.2 Simplifier la procédure de labellisation

Afin de maximiser le coût contact dans la recherche d'établissements à labelliser, il faut simplifier la procédure en prenant exemple sur des initiatives à l'étranger notamment celles menées Par la Sustainable Restaurant Association, la Green Restaurant Association et Ecotable. L'analyse des process de ces organismes indique que la procédure présentée ci-dessous serait plus porteuse à la fois en terme de coût contact, de recueil de données, d'auto évaluation des établissements, d'accompagnement ciblé et de compréhension des pré-requis:

- Campagne de communication B to B afin de faire connaître le label, ses objectifs, sa plus value, le processus de labellisation, les établissements labellisés (annuaire par type d'établissement, portraits et cases studies)
- Auto diagnostique en ligne de 15 minutes qui permet de passer en revue la conformation ou non aux critères du label. Cette étape nécessite une inscription et donc permet le recueil de coordonnées.
- Si les points obtenus lors de cet auto diagnostique sont suffisants, le candidat au label reçoit immédiatement son niveau de labellisation potentiel mais égalements les mesures à prendre pour monter dans le label. Des fiches pratiques et de l'accompagnement peut être demandé par le candidat pour renforcer des pratiques ou obtenir un niveau supérieur de labellisation.
- Si les points obtenus sont insuffisants, le candidat se voit proposer des fiches pratiques et de l'accompagnement personnalisé afin d'obtenir la labellisation.
- Un dossier d'inscription simplifié à la demande de labellisation est directement proposé au candidat qui a obtenu le nombre de points suffisants. Des preuves (factures, photos….) doivent être joints au dossier de demande.
- Une visite sur place est réalisée par Bruxelles Environnement.
- Confirmation de la labellisation tous les 6 mois après réunion du jury. Une rotation de 6 mois et non d'1 an est préconisée afin de créer une dynamique. En 1 an, les intentions s'étiolent.
- Le label est valable 2 ans et non 3 ans comme c'est le cas aujourd'hui.

4.2.3 Ne pas vouloir à tout prix atteindre 250 restaurants labellisés Good Food Resto

« La vraie force du label actuellement est de permettre la mise en réseau d'un tas d'acteurs, fournisseurs, institutionnels, formateurs…. Entre ouvrir le réseau à un plus grand nombre ou le renforcer, je préfère que le réseau soit renforcé et conserve le côté qualitatif qui existe maintenant. » Zoé Teboul, Cannelle

Il ressort des différents entretiens, qu'il ne faut pas se focaliser sur un pourcentage d'entreprises Horeca a labelliser et un nombre à atteindre mais plutôt se centrer sur le renforcement du label et du réseau qu'il constitue. La demande de labellisation dépend de la volonté de professionnels du secteur à adopter des pratiques durables. Il est donc important de garder le cap actuel qui est d'agrandir le réseau sur base de vraies pratiques et d'une philosophie partagée.

Il est plus porteur:
- De susciter et d'accompagner l'adoption de pratiques écologiques au sein du secteur Horeca, en amont de l'ouverture d'un établissement ou dans le cours de son activité et en dehors de toute demande de labellisation.
- De renforcer les critères du label Good Food Resto.
- D'inviter les établissement ayant mis en place des pratiques durables à demander le label.

4.2.4 Elargir la représentativité des types d'établissements labellisé Good Food Resto

Les restaurants labellisés actuellement sont trop orientés sur la petite restauration et les cantines. Il faut augmenter la représentativité des différents types d'établissements du secteur afin de renforcer le label et d'assurer une répartition plus réaliste de l'accompagnement.

Les questionnaires et rencontres indiquent des types d'établissement à prospecter:
- Restaurants de quartier
- Restaurants touristiques
- Brasseries
- Enseignes qui existent depuis longtemps de façon à montrer que la transition est possible
- Grands noms, restaurants étoilés
- Les restaurants de cuisines exotiques. Avec tout l'intérêt environnemental que représente d'intégration de produits locaux dans des recettes exotiques.
- Restaurants de fast-good, takeaway, food trucks
- Restaurants végétariens et vegans
- Les restaurants sociaux. Les restaurants sociaux ne devraient pas constituer une catégorie à part du fait de leur objectif social mais un type d'établissement au même titre que les autres. Les métiers et pratiques professionnelles y sont les mêmes que dans des établissements de restauration à finalité non sociale.
- Les bars (et notamment les bars à cocktails, à vins et à jus)
- Restaurants de centre sportifs, de théâtres, de salles de concert….

Durant les consultations avec Bruxelles Environnement, une représentativité par commune a été évoquée. Une représentativité géographique aura moins d'impact sur le secteur Horeca et les clientèles qu'une représentativité des métiers de l'Horeca. Par ailleurs, la majorité des établissements Horeca se situent dans les communes de Bruxelles ville, Ixelles et Saint Gilles.

5. La Good Food soutient la transition de l'Horeca vers des pratiques durables

« La crise permet de réfléchir sereinement à un renouvellement des métiers, comme le take away. » Jean-Philippe Bosman, Roy d'Espagne

Prévenir plutôt que guérir

Cette crise montre notamment la nécessité :
- D'accompagner le secteur Horeca dans des pratiques écologiques.
- De renforcer les compétences des professionnels et demandeurs d'emploi du secteur, de former de façon continuée.
- De donner aux professionnels les outils adéquats pour anticiper les crises et les réglementations contraignantes, pour répondre à l'évolution de la demande et s'inscrire dans les tendances, pour être souples, pour réinventer leurs métiers, pour communiquer avec leur personnel de cuisine et de salle pour être en mesure d'établir un bilan des forces et des faiblesses, de revoir les process.…
- De renforcer l'ancrage local, d'enrichir l'offre alimentaire, de la rendre plus qualitative.
- De palier à l'isolement des indépendants, micro entreprises et TPE du secteur Horeca bruxellois en développant un réseau actif de professionnels engagés dans des valeurs communes. Un réseau qui à l'instar des coopératives agricoles, a une capacité d'entraide humaine et matériel (matériel, espaces, stock….). Un réseau qui a une force de communication et de rayonnement plus importante qu'un établissement isolé.

5.1 Soutenir la transmission entre pairs

5.1.1 Créer le réseau des professionnels eco novateurs

« Les restaurants labellisés ne se font pas de la concurrence. Quand on fait partie d'un mouvement, on se renforce en étant chacun qualitatif. » Line Couvreur, Les Filles

Les professionnels qui s'orientent vers l'éco conception mettent en place des pratiques nouvelles, principalement basées sur des valeurs personnelles et en adéquation avec la réalité de leurs métiers. Dans un contexte d'absence de formation en alimentation durable, ils doivent être vus comme des éco novateurs.

La crise montre a nécessité de développer des réseaux afin de renforcer le tissus des indépendants, micro entreprises et TPE.

A Bruxelles, il manque une association de chefs. Durant le confinement, un certain nombre de chefs ont signé une carte blanche à l'attention des autorités fédérales. Certains ont regretté que cette énergie de rassemblement n'ait pas débouché sur une association de chefs bruxellois. Ce secteur ultra concurrentiel manque d'espaces de rassemblement autour de valeurs communes. C'est le potentiel, non encore valorisé qui représente le réseau des restaurants labellisés.

Ce réseau de professionnels:

- Permet une mise en réseau d'acteurs bruxellois actifs dans l'éco conception. Un réseau actif et inspirant où le savoir-faire serait valorisé au sein du réseau mais également dans le secteur Horeca.
- Constitue un groupe de professionnels à haute valeur ajoutée pour le secteur . Un groupe ressource crédible et utile à l'évolution du secteur Horeca bruxellois: groupes de travail, formation continuée, case studies, stages, échange d'expériences….
- Accompagne ses membres à l'évolution de pratiques écologiques.
- Valide les pratiques écologiques. Suscite des groupes de travail thématique : discussions entre restaurateurs sur la question du bio exotique, du bio non éthique (travail des enfants, agriculteurs sous payés….), du bio/local ou du local/bio….
- Echange les bonnes pratiques, permet au secteur Horeca de s'adapter, surtout en temps de crise.
- Forme à la connaissance des produits : formations continuées entre pairs.
- Aide à identifier des fournisseurs locaux et initie des actions de mutualisation tels que des achats groupés.
- Constitue un groupe ressource professionnel pour la Good Food: jurys internes ou externes, coachs pou Bruxelles Environnement, Bruxelles Economie et Emploi, hub.brussels et Visit Brussels,
- Mutualise les ressources: locaux, machines, ressources humaines, achats groupés…
- Accompagne de nouveaux projets au travers d'un système de mentorat. Ce point est développé plus bas.

Le réseau des établissements labellisés remplace les Rencontre Positives mis en place dans le cadre du label Good Food resto. Il doit soit être doté d'une stratégie, d'objectifs et de moyens d'animation.

5.1.2 Un réseau à haute valeur ajoutée pour l'emploi à Bruxelles

Les établissement labellisés constituent un potentiel non encore exploité d'accueil de stagiaires, de formation en alternance (sections hôtellerie- restauration et horticulture) et d'accueil de demandeurs d'emploi ayant suivi un ou des modules en alimentation durable.

Dans le cadre d'une réflexion sur les nouveaux métiers de la restauration durable, les établissements labellisés doivent être consultés afin de faire remonter les besoins spécifiques en termes de compétences et de métiers à redéfinir.

5.1.2 Mettre en place un système de mentorat

Dans un contexte hyper concurrentiel où la demande est en forte évolution, les professionnels de l'Horeca sont à la recherche de nouveaux leviers de création de valeurs et/ou de fidélisation de leurs clientèles. Les pratiques écologiques constituent un réel potentiel de développement d'offres Horace plus qualitatives. Mais ces pratiques sont novatrices et nécessitent des changements, des évolutions et constituent donc, des prises de risques.

Les pratiques écologies sont encore notamment trop associées à un surcoût : pensée générale que le bio est plus cher que le conventionnel, que les filières courtes sont compliquées et donc entraînent des surcoûts en termes de recherche de fournisseurs et de nombre de factures d'entrée, risques liés aux changements dans une chaîne de production rodée, nécessité d'avoir une communication spécifique vis-à-vis de la clientèle, nécessité d'informer, d'éduquer la clientèle.… Chez la plupart des restaurateurs, l'aspect économique prime et une évolution vers des pratiques écologique peut être perçue comme une prise de risque, une accumulation de contraintes non maîtrisées et de potentielles frustrations de la clientèle.

Si elles sont explicitées concrètement, mises en avant et partagées, les valeurs et pratiques des établissements labellisés constituent un précieux potentiel pour convaincre d'autres restaurateurs que la pérennité d'une entreprise Horeca est multiple et ne dépend pas des seuls critères économiques (marge, rentabilité) mais aussi de critères écologiques et humains. Que l'évolution des pratiques est possible et bénéfique.

Le mentor (professionnel actif dans un établissement labellisé) est rémunéré. Il accompagne durant 6 mois un projet d'établissement ou un établissement ouvert et désireux de faire évoluer ses pratiques vers plus de durabilité.

5.2 Développer les compétences RSE[27] dans les établissements Horeca

« La gastronomie durable est une gastronomie qui peut tirer les leçons du passé où elle rimait avec abondance et gaspillage, sans contraintes ni obligations. C'est une gastronomie de conscience et de respect. » Sang-Hoon Degeimbre, l'Air du Temps

La transition écologique sous-entend des mutations importantes qui se heurtent souvent à d'importantes résistances en interne. Un gestionnaire d'établissement Horeca décidera par exemple de développer des pratiques durables et verra son personnel de cuisine ou de salle s'opposer au quotidien à ces décisions. Les initiatives en faveur du développement durable doivent donc être comprises et intégrées par tous au travers d'une juste communication interne de formation et de changement dans les missions et responsabilités de tous les collaborateurs.

Cela demande en amont de dessiner une stratégie de développement durable, de définir les missions des différents collaborateurs, d'identifier les besoins en formation continuée, d'identifier les besoins en RH, de communiquer les objectifs.

Une étude de la Maison des Tendances en collaboration avec Time4society intitulée « Quelle est l'importance de la RSE en Belgique? »[28] donne de précieuses informations sur les freins et les motivations des grandes entreprises et des PME belges à développer des pratiques durables.

---

[27] Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

[28] CSR Monitor - Quelle est l'importance de la RSE en Belgique? - Maison des Tendances en collaboration avec Time4society, 2019 - Etude disponible sur https://gallery.mailchimp.com/15cb29c8ff86c3ed066e65132/files/0dbe440e-460d-4485-86b4-1532d6fd49a9/CSR_Monitor_2019_FR_.pdf

74% des entreprises belges (73% des PME) considèrent la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) comme une nécessité pour survivre dans ce monde en mutation.

Question - A quoi est associé la RSE ?
- 76%[29], faire du profit dans le respect des personnes
- 71%, faire du profit avec un impact écologique minimal
- 55%, un critère pour le choix de nos fournisseurs

A noter que 3 entreprises belges sur 10 seulement ont nommé un responsable RSE à plein temps. Ce chiffre devrait être encore plus bas au sein du secteur Horeca. Lorsque qu'une personne est chargée de la politique de développement durable de l'entreprise, c'est donc, pour la grande majorité d'entre elle, la RSE est considérée comme un tâche supplémentaire au sein d'une fonction sans qu'un budget ou du temps supplémentaire ne soit prévu.

Un responsable RSE est pourtant essentiel à la transition vers des pratiques durables puisqu'il à pour tâches:
- D'intégrer la stratégie RSE au sein de la stratégie globale
- D'entretenir les réseaux pour optimiser la politique RSE
- De motiver les collaborateurs à appliquer la RSE à leurs tâches
- De soutenir les différents départements de l'entreprise dans l'implémentation de la RSE
- De rendre compte de l'avancement des objectifs

Question - Principales motivations à développer des pratiques durables[30]
- 43% , le gain de nouveaux clients
- 52%, la réduction des coûts sur le long terme
- 38%, le renforcement de la position de l'entreprise sur le marché
- 43%, l'attrait de collaborateurs de qualité
- 26%, être admissible aux marchés publics
- 36%, par idéalisme

Question - D'après-vous, de quelle manière votre entreprise peut-elle devenir plus prospère?
- 64%, par la digitalisation
- 46%, par des initiatives respectueuses de l'environnement
- 49%, par l'augmentation de la productivité des collaborateurs
- 39%, par la création de collaborations et de partenariats
- 43%, par le renforcement des compétences relationnelles telles que la flexibilité, le travail d'équipe et la communication

Question - Principaux obstacles pour le responsable RSE au sein de votre entreprise
- 54%, le manque de budget, pour les activités RSE
- 53%, le manque de temps pour les activités RSE
- 39%, la loi et la réglementation
- 26%, ne pas savoir comment mettre en pratique la RSE
- 17%, un manque de connaissance pertinente

---

[29] Etant donné que le secteur Horeca bruxellois est pour la majeure partie constitué de PME et de TPE, je n'ai repris de cette étude que les statistiques qui concernaient ces types d'entreprises.

[30] L'argument du potentiel de prospects, de diversification de la clientèle et de gains économiques sont des arguments auxquels les restaurateurs sont sensibles. Le questionnaire envoyé à des restaurants non labellisés Good Food Resto indique parmi les motivations et retombées positives attendues à la labellisation Good Food Resto:
- Atteindre une nouvelle clientèle : 55 % des répondants
- Augmenter mon chiffre d'affaires : 35 % des répondants

Question - Comment un responsable RSE peut-il vous convaincre de renforcer la politique de développement durable au sein de votre entreprise?
- 26%, par des faits et des chiffres
- 41%, des des exemples de bonnes pratiques
- 29%, en sensibilisant à l'impact sur l'homme et la société

Question - Qu'attend-on d'un responsable RSE?
- 53%, servir avant tout les intérêts de l'entreprise et ensuite, ceux de la société
- 57%, apporter et intégrer des idées innovantes
- 29%, minimiser l'impact écologique de l'entreprise
- 36%, créer une mission et vision durable et les intégrer dans la stratégie globale
- 44%, augmenter le soutien à la RSE au sein de l'entreprise via des arguments rationnels
- 39%, améliorer l'image de l'entreprise
- 9%, faire preuve de charité

Il est compréhensible qu'une micro entreprise ou une TPE souhaitant évoluer dans une démarche de qualité environnementale et de prise en compte de la biodiversité hésite à employer une personne, dont l'essentiel de la formation ne soit pas celui du cœur d'activité de l'entreprise. Il est pourtant nécessaire que ces entreprises franchissent ce pas afin d'être en mesure d'apporter des solutions efficaces en éco conception. Pour les indépendants et les micro entreprises, il s'agira de former le responsable d'établissement au travers de chèques formation ou via un accompagnement in situ.

5.3 Renforcer le coaching à la demande in situ

Une façon d'accompagner les porteurs de nouveaux projets Horeca et les restaurateurs désireux d'initier une transition vers des pratiques écologiques est de mettre en place un accompagnement personnalisé, à la demande et souple. Cet accompagnement, objectivé par projet d'établissement ou par établissement en fonctionnement est organisé sous forme d'un package d'accompagnement en nombre d'heures par année civile. Selon les besoins et demandes, différents formateurs connus des coordinateurs de la Good Food interviennent in situ ou dans des cuisines de centres de formation pour les demandes relatives aux pratiques durables en Horeca.

Cet accompagnement comprend par exemple:
- Des séances d'information / formation de la Good Food et du label Good Food Resto à des équipes en cuisine et en salle.
- Du conseil pour faire évoluer les plats et les cartes, trouver de nouveaux fournisseurs, respecter les saisons….
- Du conseil pour communiquer sur les valeurs, les fournisseurs, l'approvisionnement durable sur les cartes, sites internet, réseaux sociaux des établissements.
- Du conseil pour communiquer aisément sur les choix en matière de pourcentage de labellisation bio. Par exemple, ne pas être 100% bio permet de continuer à travailler en circuit court avec des artisans qui ne sont pas nécessairement certifiés, avec des producteurs en conversion et qui ont besoin d'être soutenus.
- La formation du personnel de salle à l'explication aux clients, des choix écologiques de l'établissement.

Il est important de permettre à des entrepreneurs de bénéficier d'un accompagnement bien en amont de l'ouverture de leur établissement afin que les recommandations puissent prendre en compte tous les aspects du projet: espaces nécessaires en cuisine, matériel, réflection sur les menus, types de profils RH ou de formations continuées à disposition, critères prioritaires en éco conception, adaptation de plats ou de menus….

Cet accompagnement n'est pas conditionné à une demande de labellisation Good Food Resto. Un nombre d'heures d'accompagnement est alloué annuellement par unité d'établissement. Etant donné le peu de maturité du secteur en matière d'éco conception, il faut éviter les propositions de type « speed dating » et privilégier un accompagnement plus long et structuré.

Les restaurateurs des établissements labellisés Good Food Resto représentent un précieux potentiel d'accompagnateurs in situ.

5.4 Mettre en place des incitants financiers

Les aides financières sous forme d'appel à projets ne sont pas porteuses pour le secteur Horeca. Il faut des aides concrètes, pragmatiques, utiles, souples en terme administratif:

- L'accès à des prêts écologiques par exemple pour l'achat d'un vélo cargo ou de matériel de cuisine A+++, pour des systèmes alternatifs à une chambre froide pour les fruits et légumes….

- Un incitant financier à l'emploi d'une personne ayant suivi une formation courte ou longue, qualifiante ou non en alimentation durable. Le temps de recherche et de gestion des fournisseurs, le travail de mise en place et de cuisine du tout fait maison demande plus de temps, donc plus de RH. Cet incitant serait une dispense ONSS illimitée pour un travailleur. Cet incitant existe mais expire en 2021.

- Un incitant à l'accueil de stagiaires au sein des établissements labellisés Good Food Resto. L'horeca est un secteur en grand manque de personnel qualifié en cuisine de base. Et encore plus lorsque l'on parle d'alimentation durable. Les établissements labellisés sont à même de former des stagiaires aux pratiques écologiques dans une perspective de pédagogie positive 'ceux qui savent transmettent'. Un incitant financier à l'emploi de ces stagiaires à l'issue de leur période de stage pourrait être imaginé.

- Un fond de soutien à l'émergence de projets en Horeca durable. Ce fond vise à faire émerger et faire grandir des projets innovants en Horeca à fort ancrage territorial sur un ou les trois volets que sont l'environnement, l'économie et l'humain. Il pourrait s'agir de nouveaux projets ou de l'évolution d'activités existantes vers des modèles plus durables.

- Un subside à la certification bio (production primaire, transformation, distribution, Horeca). Subside destiné à aider financièrement dans les coûts de certification en année 1 et 2 / Imaginer un incitant financier accordé aux restaurants labellisés Good Food Resto pour obtenir une certification bio.

- Etendre les chèques formation aux chercheurs d'emploi ou aux indépendants. Ces chèques formation permettent aux chercheurs d'emploi d'acquérir dans la première année de leur engagement ou dans les trois premières années de leur établissement comme indépendant, un complément de formation générale et technique spécialement à l'alimentation durable. Ces chèques formations sont également ouverts à tous indépendant ou gestionnaire d'une micro entreprise (- de 10 personnes) sans limitation d'années d'activité.

- Aide aux employeurs d'apprentis Horeca en éco pratiques.

5.5 La Good Food permet de réduire la malbouffe

En Région Bruxelloise, la moitié environs des entreprises Horeca sont des snacks type durum-friterie et autres. Ce sont les « laissés-pour-compte » de la Good Food. La stratégie bruxelloise en matière d'alimentation durable entend pourtant agir sur une offre alimentaire saine et goûteuse et sur la multi culturalité particulière à Bruxelles. Ces entreprises Horeca sont à prendre à compte dans l'évolution de la stratégie Good Food.

Le snacking et la street food sont porteurs de valorisation culturelle des communautés d'origine étrangère présentes sur le territoire de la Région: Maghreb, Moyen-orient, Afrique, Asie, Amérique latine. Régions où la cuisine traditionnelle est souvent une cuisine de bon sens, de saison, saine et goûteuse.

Actions:
- Renforcer l'accès à la profession. Ce point est développé plus bas.
- Avoir une cartographie des commerces de type snack' par quartier.
- Proposer des formations en cuisine exotique de type street food et petits plats à partager dans un esprit « fast good » et Good Food - Tous types de formation.
- Recueillir des recettes exotiques traditionnelles ou contemporaines auprès des anciens (travail de mémoire) et des primo arrivants. Mettre le patrimoine culturel en avant. Transcrire ces recettes et les communiquer aux centre de formation, aux coachs, formateurs.
- Proposer de l'accompagnement in situ pour faire évoluer une offre, intégrer les saisons dans les propositions culinaires, trouver des alternatives locales à des produits exotiques, rechercher et tester des recettes.
- Lier cette action à celles du retail de hub.brussels.
- Au niveau touristique, promouvoir les quartiers street food- Good Food exotiques de la Région comme le font Paris, New-York ou San Francisco.

Faisons le pari que dans le cas d'une prise en compte de ce trend, de formations, d'information et de contrainte légale, des entreprises de type « fast good » pourraient voir le jour, même dans des quartiers qui semblent actuellement peu porteurs.

5.6 Soutenir les entreprises qui permettent de répondre aux objectifs en matière de DD

Citons par exemple:
- Permettre que les éco-chèques soient acceptés dans les restaurants labellisés GF Resto. Cela a d'autant plus de sens étant donné que de nombreux navetteurs wallons et flamands consomment quotidiennement dans des établissements bruxellois.

5.7 Poursuivre le développement et la diffusion d'outils pratiques

Outils tels que des guides pratiques pour le choix d'aliments et de pratiques AD, calendrier des saisons pour professionnels, fiches techniques, séances d'information, visites techniques, conférences, cours en ligne…

6. La Good Food contribue à faire évoluer la formation en hôtellerie - restauration

6.1 Faire entrer l'éco conception dans l'enseignement technique et professionnel

« *La formation est la seule manière de sauver ce secteur qui est en difficulté* » Eric Catry, Fédération Horeca Bruxelles

Il semble illusoire d'imaginer pouvoir massifier des pratiques d'éco conception en Horeca et une adhésion aux principes de la Good Food alors même que :

- Ces pratiques sont novatrices.
- La formation technique et professionnelle en hôtellerie et restauration n'intègre pas de pra tiques d'éco conception.
- Les formations continuées en éco conception sont encore trop anecdotiques.
- Idem pour les formations destinées aux demandeurs d'emploi.
- Les formateurs et les enseignants du secteur (tous types de formation) ne sont pas formés à ces pratiques.

Il est donc urgent de revoir l'enseignement technique et professionnel, la formation continuée, la formation des demandeurs d'emploi, les formations non qualifiantes et la formation des formateurs. Il est tout aussi urgent de créer des formations qualifiantes et continuées pour les cadres et les gestionnaires d'établissements Horeca durables. Ces formations n'existent pas.

L'éco conception à partir de produits maraîchers locaux demande une capacité d'adaptation en cuisine. Les professionnels doivent changer leur manière de travailler. Ils doivent apprendre à travailler l'éphémère et être réactifs. Cela requiert des formations particulières et une évolution des pratiques. Il faut par ailleurs avoir du courage commercial et être en mesure de communiquer sur ses choix écologiques avec son personnel de cuisine, de salle, ses fournisseurs et ses clients.

6.1.1 Créer des modules d'éco gestion dans la formation technique et professionnelle

Objectifs:
- Adapter les formations aux nouvelles compétences attendues et y ajouter des modules d'éco conception.
- Rapprocher les formation des besoins des entreprises.
- Recréer le lien entre le produit et sa transformation. Des cours se donnent dans les sites de production.
- Renforcer le principe de production artisanale.
- Renforcer la gestion, la communication, les langues.
- Structurer la formation continuée des enseignants. Etant donné l'évolution rapide de la demande mais également des techniques, rendre obligatoire la formation continuée des enseignants. A l'instar d'autre professions, des crédits formation pourraient être mis en place.

Les jeunes professionnels du secteur sont plus réactifs face au changement, plus acquis ou ouverts à la cause écologique voir même demandeurs de formations.

Les consultations ont mis en lumière la nécessité de créer une prise de conscience écologique au sein des établissements d'enseignement (enseignants et référentiels). Les écoles professionnelles doivent être plus proches des réalités des entreprises. Il faut faire coïncider les besoins de l'offre à l'enseignement.

Pistes proposées:

- Créer des ponts et une vision commune avec la Fédération Wallonie Bruxelles pour la formation technique et professionnelle;

- Créer des synergies et des alliances avec des centres d'enseignement et de formation au sein de la RBC et faire évoluer les pratiques à la base. Créer des modules d'alimentation durable, créer des liens structurés entre les centres de formation en horticulture et hôtellerie / restauration, utiliser les nombreuses ressources en agriculture urbaine de la Région et donner. Des cours 'les pieds dans la terre' ne serait-ce que pour comprendre concrètement la biodiversité, les modes de culture et les saisons. Il est important de lier l'enseignement agricole et l'enseignement Horeca. Comprendre les impératifs des producteurs et des transformateurs renforcera les filières.

- Déterminer les besoins du secteur Horeca en termes de compétences requises en éco conception / éco gastronomie. Le réseau d'établissements labellisés Good Food Resto peut constituer une source fiable de recommandations concrètes.

- Promouvoir la formation continuée des enseignants des filières techniques et professionnelles qualifiantes et non qualifiantes (formations courtes, longues, continuée…)

- Augmenter les périodes de stage obligatoire à minimum 6 mois ou 1 an comme en Suisse. Il faut augmenter le tutorat et la formation en alternance : 16 semaines à l'école / 16 semaines en entreprise. Les établissements labellisés Good Food Resto représentent un potentiel encore non utilisé d'accueil de stagiaires ou de transfert de savoirs (professionnels - enseignants)

- Conduire des campagnes de communication grand public destinées à valoriser les métiers en éco conception / éco gastronomie afin de susciter des vocations.

Actions:
- Former les enseignants
- Accompagner les chefs d'atelier et les économes à un approvisionnement plus durable dans les limites de leurs budgets. Des partenariats peuvent être imaginés avec des écoles d'horticulture ou des projets de maraîchage urbain (Boeren Paysan, surplus de récoltes….)
- Permettre l'accueil de stagiaires dans la restaurants labellisés Good Food
- Financer l'accueil d'apprentis dans les établissements labellisés Good Food

6.2 Intégrer l'éco conception dans la formation continuée et la formation des demandeurs d'emploi

A l'initiation de Bruxelles Formation et d'Horeca Be Pro, une plate-forme de concertation des acteurs de la formation Horeca à Bruxelles s'est mise en place. Elle réunit l'ensemble des acteurs qui organisent des parcours de formation ou de préformation à Bruxelles tant francophones que néerlandophones. Sont représentés dans ce groupe :

- AFT Forest
- Arpaije
- Bruxelles Formation métiers urbains
- Bruxelles Formation - service Etude et Statistiques
- Bruxelles Formation
- Divisions Production et Etudes & Développement
- Cenforgil ASBL
- COBEFF (Coordination Bruxelloise pour l'Emploi, la Formation et l'Insertion Sociale des Femmes)
- Centre de Technologie Avancée Emile Gryson
- Consortium de Validation des Compétences
- EFP
- FeBISP
- Horeca Formation Bruxelles - Horeca Be Pro
- IB EFE
- IDEE 53 (Ateliers de Formation par le Travail)
- Institut Roger Lambion
- ISPAT
- JES
- Mission Locale d' Ixelles
- Mission Locale de Molenbeek
- Molenbeek Formation
- View
- Sireas
- VDAB Brussel
- COOVI
- Actiris - Conseillers Référents
- Atelier Groot Eiland

Les objectifs de cette plateforme sont de :

- Avoir une meilleure visibilité de l'offre de formation à Bruxelles tant pour les chercheurs d'emploi que pour les différents opérateurs.
- Mieux se connaitre/échanger notamment pour mieux orienter le public
- Identifier les manques dans l'offre en termes de plannings, métiers, compétences, publics
- Identifier d'éventuels doublons

L'idée est de faire entrer l'éco conception dans le tissus des formations existantes et bénéficier d'effets de levier:

- Identifier les formateurs ressource (en ce compris des restaurateurs labellisés)
- Identifier les thématiques et créer des modules de formation
- Identifier centres de formation existants
- Proposer des partenariats avec les centres existants sous forme par exemple de formation de formateurs ou de formations à destination des publics concernés
- Bénéficier du croisement de fichiers en termes de promotion

- Inscrire dans le tissu de centres reconnus en formation Horeca
- Couvrir un plus grand territoire
- Faire évoluer les pratiques du secteur

6.2.1 Former les formateurs et les formateurs en éco conception

La création de MOOC pour former des formateurs en alimentation durable est une ressource moins coûteuse et plus souple que des formations en présentiel. A ce titre, voir le MOOC Gaspillage alimentaire d'Agro TechParis - Formation en ligne et certifiante de 6 semaines (environs 2 h par semaine d'investissement) https://www.fun-mooc.fr/courses/course-v1:AgroParisTech+32003+session01/about

6.2.2 Soutenir des projets pilote de formation en Horeca durable au sein des Missions locales

Selon une étude menée par Thomas Lemaigre en 2018[31], les personnes qui sortent de formations orientées Good Food trouvent du travail. Le retour d'expériences de la Mission locale d'Ixelles et de Molenbeek Formation suite à leur projet-pilote de formation pour demandeurs d'emploi en « Collaborateur en cuisine durable est positif. *« Le taux de retour à l'emploi à l'issue de la formation est au-dessus de la moyenne pour ce type de formation avec ce type de public, mais – résultat remarquable pour une formation d'insertion socioprofessionnelle –, presque tous les stagiaires sont actifs soit dans des enseignes haut de gamme soit dans des enseignes pionnières en matière de Good Food. »*

Action:
- Susciter et soutenir les projets pilotes de formations en éco conception au sein de Missions Locales bruxelloises.
- Evaluer et mesurer les résultats.
- Tirer des leçons de ces expériences. Les communiquer.
- Transformer les projets pilotes en formations plus larges.

6.3 Former les futurs cadres et créateurs d'entreprises en Horeca durable

Susciter la création d'un master en management de l'Horeca durable. La Haute Ecole Lucia Debrouckère (niveau bachelier), l'IGEAT, le Vatel (niveau Master) pourraient être des ressources.

Eléments de benchmarking:

- Escola Superio de Hosteleria de Barcelona - ESHOB - https://cursos.eshob.com - L'établissement propose ainsi des diplômes universitaires, des post-graduats et spécialisations ainsi que des cours professionnels. Formation de 3 ans en journées ou modules courts en journée et soirée. Le concept de la durabilité est intégré aux formations et les trois restaurants pédagogiques de l'école ont une approche de management axé sur l'alimentation durable.

[31] Etude de faisabilité de l'intégration des principes de l'alimentation durable dans les formations aux différents niveaux d'enseignement, dans les établissements d'enseignement de la Région de Bruxelles-Capitale 20 décembre 2018 Avec compléments apportés le 25 février 2019 Thomas Lemaigre Etude réalisée pour Bruxelles Environnement dans le cadre de la stratégie Good Food. Disponible sur https://goodfood.brussels/sites/default/files/190225_rapport_final_final_ef_ad_pub_avec_anx_diffusable-compresse.pdf

- Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo - https://www.unisg.it/corsi-iscrizioni/master-cucina. - Master d'éco-gastronomie en cuisine. Le Master d'éco-gastronomie en cuisine combine les sciences gastronomiques avec des pratiques durables et vise à développer un artisanat professionnel opérant dans les domaines de la cuisine, la boulangerie et la production agricole.

- Université Nice Côtes-d'Azur - https://univ-cotedazur.fr/offre-de-formation/du-chef-de-projet-en-alimentation-durable-option-collectivite-territoriale - DU - Chef de projet en alimentation durable option collectivité territoriale. Cette formation universitaire vise à rapprocher le monde universitaire de celui des territoires. L'objectif est de permettre l'émergence de projets d'alimentation durable déployés à l'échelle d'un territoire (commune, ou regroupement intercommunal etc…). Ces projets offrent aux participants et à leurs institutions et collectivités d'origine, la possibilité de progresser en termes de qualité alimentaire via l'élaboration d'un projet alimentaire territorial s'appuyant sur la restauration collective et les enjeux de production durable. Ce parcours de formation est fortement professionnalisant et s'appuie sur l'expérience désormais reconnue et réussie de la commune de Mouans-Sartoux.

Si des formations universitaires sont proposées, elles doivent sortir du cadre théorique de l'écologie scientifique et permettre de connecter les étudiants aux réalités économiques et sociales et au monde de l'entreprise. Le projet de régie agricole de la Ville de Bruxelles peut donc potentiellement être un terrain d'études concret pour des formations universitaires ou des modules professionnels et techniques en alimentation durable.

6.4 Organiser l'université d'été de la gastronomie durable

Cette université d'été est destinée aux chefs, aux futurs professionnels du secteur et au grand public. Partout dans le monde, des chefs de tous types d'établissement adoptent des pratiques durables mais aucun lien structuré entre eux n'existe à ce jour et aucune formation continuée pointue ne leur est proposé.

Elle propose des masters classes mais est également un moment fort de rencontres, de partage et de passation de savoirs entre pairs. Moment de rencontres avec des producteurs, des transformateurs et des distributeurs également. C'est également l'occasion pour le grand public, de découvrir l'éco conception au travers de rencontres et de dégustations.

Bruxelles est le lieu idéal pour ce type de projet. Ville centrale, très bien reliée aux autres capitales au niveau des transports ou des voies routières. Bruxelles dispose d'un terreau actif en terme de pratiques durables, de projets d'agriculture urbaine, d'une capacité à gérer les cultures étrangères, d'une curiosité gastronomique et d'une capacité avérée à gérer des évènement internationaux.

Cette université d'été a pour objectifs principaux de:

- Mettre en lumière et de valoriser le travail de chefs actifs dans des pratiques durables
- Constituer un inventaire de pratiques innovantes
- Permettre l'échange d'expériences et le transfert de savoirs entre pairs
- Assurer la formation continuée de chefs, des enseignants, des coachs…
- Transmettre de nouvelles pratiques aux futurs professionnels
- Initier des projets innovants
- Créer un véritable réseau de chefs et d'établissements engagés dans les pratiques durables
- Susciter des synergies
- Amener le secteur à une réflexion en profondeur des pratiques et des modèles (approvisionnement, offre, fonctionnement, ….)

- Mettre en relation des chefs belges et des chefs d'autres régions du monde qui ont développé une expertise en la matière
- Conscientiser le grand public
- Proposer des espaces de dégustation, de rencontres et de plaisir partagé autour de valeurs durables
- Positionner Bruxelles comme acteur leader en matière d'alimentation / gastronomie durable

Les formations ne se limite pas aux pratiques culinaires mais s'élargiraient à des thématiques telles que la filière courte d'approvisionnement, les principes du champ à l'assiette, la biodiversité, les principes d'agriculture et notamment d'agriculture urbaine, la diversité marine, la cuisine zéro déchet, la recherche, les projets pilotes en matière d'agriculture, le lien entre gastronomie et tourisme, la santé, la qualité de vie, de développement du goût,….

En marge des formations, des évènements plus festifs sont organisés: master class à l'attention d'autres publics (dîners à plusieurs mains, dégustations commentées, live Cooking shows, ….

7. La Good Food fait émerger de nouveaux métiers en Horeca durable

« Ce qui m'intéresse, c'est créer un lien entre ceux qui produisent et ceux qui consomment. »
Christian Tirilly, ex Crescendo Sheraton Bruxelles

7.1 Décrire les métiers de demain de l'horeca durable

L'écologie est source de nouveaux métiers. Cela se constate dans d'autres secteurs que l'Horeca. Ces nouveaux métiers correspondent à un ajustement des métiers avec le concept d'alimentation durable. Intégrer l'écologie en cuisine, c'est penser au-delà de l'assiette, c'est comprendre le lien entre la nature et la nourriture, c'est intégrer l'amont et l'aval de la transformation alimentaire : capacité de sélectionner, voire de cueillir une partie de l'approvisionnement, compréhension des meilleurs modes de stockage, techniques de conservation, politique d'achat responsable, communication interne et externe, digitalisation, testing de recettes, …

Actions:
- Avoir une réflexion sur les métiers de l'Horeca de demain. Qu'est-ce qui va permettre aux travailleurs de demain de trouver de l'emploi et de se démarquer ? Les pratiques écologiques, poussées par une demande croissante vont être l'un des éléments de différenciation. Un groupe de travail entre établissements labellisés et établissements belges ou étrangers qui pratiquent l'éco-conception est à organiser afin de faire remonter l'information sur l'évolution des métiers et et les nouvelles compétences requises.

- Horeca Forma Be Pro a identifié des fonctions critiques du secteur Horeca concernent les métiers qualifiés de la salle et de la cuisine et de la réception d'hôtel. Les difficultés de recrutement pour ces fonctions sont liées aux conditions de travail et/ou au niveau de qualification des candidats. En 2018, ces fonctions critiques étaient : chef de cuisine, cuisinier, chef de restauration collective, chef de partie (froide, chaude, dessert), garçon /serveuse, chef de rang, commis de salle qualifié, employé à la réception d'hôtel (de jour). Il y a donc un intérêt économique et social à revaloriser ces fonctions dites critiques.

•

- Décrire les « nouveaux métiers de l'Horeca » comme par exemple éco- chef de cuisine, éco-commis, éco barman, commis-cueilleur (restaurants gastronomiques et bistronomie), maître composteur Horeca, acheteur en filière courte, concepteur en économie circulaire alimentaire, chef de projet en alimentation durable, responsable RSE Horeca…
- Le secteur des aides culinaires et des darks kitchens en pleine développement doit aussi faire l'objet de formations afin de faire entrer le durable dans ces nouveaux métiers.
- Intégrer ces nouveaux métiers dans la filière de formations professionnelles (longues et courtes), de formation continuée, de formation à l'attention des demandeurs d'emploi….
- Revoir les référentiels de formation en conséquence.
- Adapter la nomenclature des professions (Actiris).

7.2 Développer la polycompétence au sein du secteur

Donne essentielle aujourd'hui pour répondre aux différentes crises. On le voit maintenant, des établissement ont fait évoluer leurs services afin de palier aux décisions du CNS: vente à emporter, plats en kit, vente de produits bruts ou transformés, service traiteur, chef à domicile…..Cette capacité de souplesse suppose un responsable d'établissement et/ou une équipe apte à changer d'offre très rapidement.

Ce mode d'organisation du travail répond, en effet, à un double enjeu : la prise en compte de la variabilité de la demande et la réactivité nécessaire face à l'environnement. La polycompétence est un outil aujourd'hui reconnu de réactivité dans sa dimension individuelle (poste de travail) et de flexibilité dans sa dimension collective (secteur d'activité). Elle est par ailleurs lié à un processus positif de formation continuée.

8. La Good Food contribue à renforcer l'accès à la profession

Pour pouvoir exploiter un établissement Horeca, il faut disposer des connaissances nécessaires en matière de gestion d'entreprise. L'exercice d'une activité commerciale ou artisanale requière l'inscription à la banque-carrefour des entreprises et nécessite la preuve de connaissances de gestion de base. Celle-ci peut être apportée sur base d'un diplôme ou d'une expérience professionnelle suffisante. Il y a des exigences plus spécifiques selon les différents types d'activités.

Renforcer un accès à la profession sachant que les formations actuelles sont obsolètes et ne tiennent pas compte de la donne écologique constituerait un contrainte sans garantie de transition du secteur vers des pratiques durables. Ne vaudrait-il pas mieux créer un cursus court en éco cuisine / éco gastronomie au même titre que les formations en gestion et conditionner l'ouverture d'une entreprises / activité Horeca à l'obtention de ce certificat en Horeca durable? Ce qui demande de faire évoluer l'Arrêté Royal du 13 juin 1984. - Arrêté royal instaurant des conditions d'exercice de l'activité professionnelle de restaurateur ou de traiteur-organisateur de banquets dans les petites et moyennes entreprises du commerce et de l'artisanat.

Codes NACE concernés:
561 Restaurants et autres services de restauration mobile
562 Traiteurs et autres services de restauration
5621 Service des traiteurs
5629 Autres services de restauration
5630 Débits de boissons
5610 Restauration à service complet et restauration à service restreint

Cette mesure de renforcement de l'accès à la profession au travers d'un certificat Horeca durable aurait l'avantage de concerner également les snacks qui représentent environs 50% des entreprises Horeca bruxelloises

9. La Good Food soutient l'émergence de filières de production locales viables

« Le lien entre un chef et des producteurs est complexe mais indispensable.» Sang-Hoon Degeimbre, restaurant l'Air du Temps

Remarque: trop orienter la stratégie sur l'achat de produits locaux voire ultra locaux (Région de Bruxelles-Capitale et les deux Brabants) ne peut conduire qu'à des frustrations de la part des professionnels. Il serait contre productif de développer un circuit qualitatif local à destination des ménages qui ne serait pas accessible aux professionnels de l'Horeca pour des raisons de volumes, de mode de distribution, de variétés, de qualité attendue ou de prix.

9.1 Identifier le potentiel de filières locales et ultra locales porteuses

- Il est plus pertinent de promouvoir la première ceinture que la culture intra muros. Parmi les avantages cités: plus de terres arables, bénéfice de la culture de pleine terre versus culture sur planches ou dans des bacs, plus de possibilités de culture, meilleurs rendements, labellisation AB possible (4 acteurs clé).

- En agriculture intra-muros, il faut privilégier ce qui est facile et source de revenus : les herbes aromatiques, les fleurs comestibles, des légumes rares. Il ne sert à rien de produire des produits de base qui peuvent être produits à moindre coûts (entendez avec un meilleur rendement et une marge plus grande pour le producteur) et collectés en périphérie ou plus loin (4 acteurs clé).

- Identifier et soutenir les établissements qui peuvent faire vivre des filières locales de production. La tendance mondiale de chefs gastronomiques qui s'associent à un maraîcher qui produit 'à façon' ou qui intègrent un espace de maraîchage à leur établissement est un axe porteur. Cela commence timidement à Bruxelles (Humus & Hortence, Humphrey, La Canne en Ville, Isabelle Arpin, le Chalet de la Forêt….). C'est un potentiel d'exploitation de petites surfaces pour quelques produits d'exception en filière ultra courte. Des actions de matchmaking peuvent être mise en place. Ceci aurait également comme objectif de rapprocher les restaurants gastronomiques de la Good Food.

- Etant donné le grand nombre de restaurants de cuisines étrangères, des variétés végétales exotiques pourraient être testées en Région de Bruxelles-Capitale ou en périphérie. C'est ce que fait le chef d'Humphrey (cuisine fusion des Philippines). Cela représente un potentiel de levier écologique positif. La menthe, la coriandre, le basilic Thaï, la nigelle, les physalys, la ciboulette chinoise, le packshoi…sont des plantes qui poussent sous nos latitudes.

- Les bars à cocktail nouvelle tendance sont porteurs pour la production de petits espaces de culture urbaine ou péri urbaine mais également pour des cueilleurs de plantes sauvages présentes dans la région. La nouvelle génération des mixologues crée des boissons alcoolisées ou non basées sur végétal et est en recherche d'approvisionnement local. C'est un monde d'expérimentation. Prospects à haute visibilité en Belgique et à l'international. Génération Instagram. Public urbain.

- Les boissons sans alcool ont le vent en poupe dans l'Horeca mais également dans la production artisanale. Elles sont basées sur des plantes ou des extraits de petits fruits. Des cultures qui sont tout à faits réalistes en agriculture urbaine.

- Les petits fruits peuvent être cultivés pour des projets de confitures, coulis, chutneys, compotes, sorbets….Il semble compliqué, voir impossible à l'heure actuelle de se fournir en petits fruits à Bruxelles dans le cadre d'une exploitation commerciale.

- Intensifier la culture du houblon à Bruxelles à destination des nano et micro brasseries.

- Soutenir la culture de céréales anciennes en Belgique et permettre le développement de néo boulangeries. C'est une tendance forte et elle doit être soutenue.

- L'agriculture urbaine rempli des fonctions pédagogiques et sociales. Il faut donc utiliser les ressources existantes à des fins pédagogiques, voire encourager l'émergence de parcelles pédagogiques ou de recherche.

9.2 Accompagner la rencontre de l'offre et de la demande

- Ne pas soutenir un modèle de distribution à la « Rungis » au Marché matinal de Bruxelles. Trop gros, trop impersonnel. Favoriser au contraire le modèle des marchés fermiers de quartier comme aux Etats-Unis ou celui des marchés couverts comme en Espagne où petits producteurs, petits artisans et restaurateurs proposent une offre cohérente aux professionnels et au grand public.

- Identifier parmi les producteurs présents sur les différents marchés bio de Bruxelles, ceux qui désirent un accompagnement pour trouver des clients parmi les établissements Horeca des alentours du marché. Organiser les speed dating, aider à formaliser les contrats, aider à faire évoluer l'offre saisonnière des cartes et les fiches techniques des recettes.

- Soutenir l'émergence de GASAP pour le secteur Horeca. Ceci demande en amont que les producteurs aient une connaissance des exigences du secteur Horeca en termes de fraîcheur, store ckage, de régularité, de variétés, de volumes…. Produire pour une consommation de ménages n'est pas la même chose que produire pour l'Horeca. Le stockage en chambres froides, le conditionnement et la distribution peuvent être des sources de perte de qualité des produits. Des séances de rencontres/discussions entre producteurs et responsables d'établissements devraient être organisées.

- Mettre en place des actions régulières de speed dating - matchmaking entre producteurs locaux, distributeurs et professionnels de l'Horeca comme celle qui a été organisée en octobre dernier conjointement par Visit Brussels et Bruxelles Environnement.
- Aider à formaliser des contrats entre producteurs et acheteurs du secteur Horeca. Dans une perspective de structuration des filières et de protection de producteurs.

- Il faut être attentif aux volumes qui peuvent poser problème. Le manque de volume d'un produit ne devrait pas être un frein mais au contraire une opportunité commerciale de mettre en lumière la rareté. Certains produits peuvent être destinés à des production en mode « éditions spéciales », « produit star de la semaine », « goût du mois ». Apprendre à travailler l'éphémère et être en mesure de communiquer sur ce point sont primordiaux.

10. La Good Food soutient le label bio

« Le bio est à renforcer car c'est une vraie filière porteuse » Christophe Derenne, restaurant Horia

10.1 Communiquer sur les objectifs et la valeur du label

Le label « Agriculture Biologique » doit entendre qu'il y a une défiance dans la valeur du label et dans ses modes de contrôle. Il faudrait expliquer que le label bio n'a pas pour vocation de répondre à l'entièreté de la problématique d'alimentation durable, rappeler son champ d'actions et le sérieux de ses contrôles. Puisque la santé semble aujourd'hui un axe d'attention prioritaire pour les consommateurs, il serait utile de rappeler le lien entre agriculture biologique et santé, pas seulement celle des consommateurs, mais également celle des producteurs.

10.2 Communiquer sur l'obligation d'être certifié pour communiquer sur le bio

« Ce n'est pas nous qui prétendons travailler d'une certaine manière, c'est un label indépendant qui le certifie. » Line Couvreur, Les Filles

Il est nécessaire de concevoir une communication positive à l'attention du secteur Horeca sur l'obligation légale d'être certifié pour pourvoir communiquer sur le bio. Il est logique que dans une chaîne où producteurs et intermédiaires sont certifiés, le transformateur le soit également. La certification de toute la chaîne est garante de la valeur du label. Cela doit être communiqué positivement au secteur Horeca.

Biowallonie est tout à fait enclin à travailler sur le contenu de cette campagne de communication et à la faire passer dans ses missions. Biowallonie n'a cependant pas les listing des acteurs qui doivent recevoir cette communication. Il faudrait donc imaginer une collaboration avec BE et BEE. Les fédérations professionnelles de l'Horeca devraient à tout le moins être invitées à relayer la campagne qui serait conçue par Biowallonie.

RECOMMANDATION NON PRIORITAIRE

F. Recommandation non prioritaire

1. Lobbyer pour permettre la labellisation AB de l'agriculture sur toit

L'impossibilité actuellement de labelliser en bio une agriculture sur toit peut constituer un frein au développement du maraîchage sur toit à des fins commerciales. La Région bruxelloise étant contrainte de se faire représenter par la Wallonie et la Flandre n'a pas accès aux groupes de travail / commissions du label. Ce qui ne devrait pas l'empêcher de trouver des alliances avec ces régions voire d'autres pays européens qui développent actuellement des stratégies d'agriculture urbaine et notamment de culture sur toits.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Consortium coordonné par l'ULB, Ecores, Price Waterhouse Cooper Belgium, Une Belgique plus durable, plus inclusive et résilience à construire après la crise de la Covid-19, Institut Fédéral pour le Développement Durable, octobre 2020 - Disponible sur https://www.sdgs.be/sites/default/files/content/relance_postcovid_fr.pdf

Clelia Malinverni, Quel avenir pour la restauration et l'hôtellerie ? Entretien avec Jacques Bally, Président du Gault&Millau France, août 2020 - disponible sur https://www.lightspeedhq.fr/blog/restauration-entretien-jacques-bally-gaultmillau/

Riera Anton, Antier Clémentine, Baret Philippe, Vers un approvisionnement alimentaire durable de la ville de Bruxelles : Possibilités dans et autour du contexte urbain, Sytra, septembre 2020,

Ecores, Labellisation resto Good Food, accompagnement de la transition des établissements Horeca, Rapport intermédiaire, septembre 2020

Horeca Forma Be Pro, Mise en oeuvre du plan d'actions accord-cadres 2021, juillet 2020

Ecores, Labellisation Resto Good Food Accompagnement de la transition des établissements Horeca - Mission 2019-2020 - Rapport final, mai 2020

United Nations , Sustainable development goals - Disponible sur https://sdgs.un.org/goals

Maison des Tendances en collaboration avec Time4society, CSR Monitor - Quelle est l'importance de la RSE en Belgique?, 2019

Ecores, Label Resto Good Food, rapport final. Lancement d'un système de reconnaissance 'cuisines durables' en vue de l'octroi de ce label à des établissements Horeca et des cantines en Région de Bruxelles-Capitale, avril 2019

Thomas LEMAIGRE, Etude de faisabilité de l'intégration des principes de l'alimentation durable dans les formations aux différents niveaux d'enseignement, dans les établissements d'enseignement de la Région de Bruxelles-Capitale, 20 décembre 2018 Avec compléments apportés le 25 février 2019

Crédal, Compte rendu d'atelier « Travailler avec des fournisseurs locaux, un rêve réalisable ? »- décembre 2019

Camille Labro, Le Livre Blanc de la gastronomie responsable, A l'initiative du Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères et d'Alain Ducasse, 2019

Formation à l'alimentation durable, enjeux et perspectives, Training for Sustainable Food Systems Development et Erasmus +, 2018

Crédal, CoCooking Rapport final, décembre 2017

Ademe, Alimentation et environnement - Champs d'action pour les professionnels

Stratégie Good Food « Vers un système alimentaire durable en région de Bruxelles-Capitale » de la fourche à la fourchette, 2015

Karikol Slow Food Brussels, Compréhension des enjeux de la gastronomie durable,, mai 2011

Catherine Rousseau , Inscrire l'HoReCa dans l'alimentation durable : enjeux stratégiques, Cabinet d'Evelyne Huytebroeck, Ministre de l'environnement de la Région de Bruxelles – Capitale, 20 septembre 2010

Utopies, Etude de tendances. Restauration et développement durable, enjeux et meilleurs pratiques, 2010

Table ronde Comment favoriser la transition du secteur de la restauration en RBC?, mars 2006

Conférences en ligne

Innovation for food resilience - 19 novembre 2020 - Agriepicentre, Crop Health and Protection, Agrimetrics, Center for Innovation Excellence in Livestock. Disponible sur https://agri-epicentre.com/event/innovation-for-food-resilience/