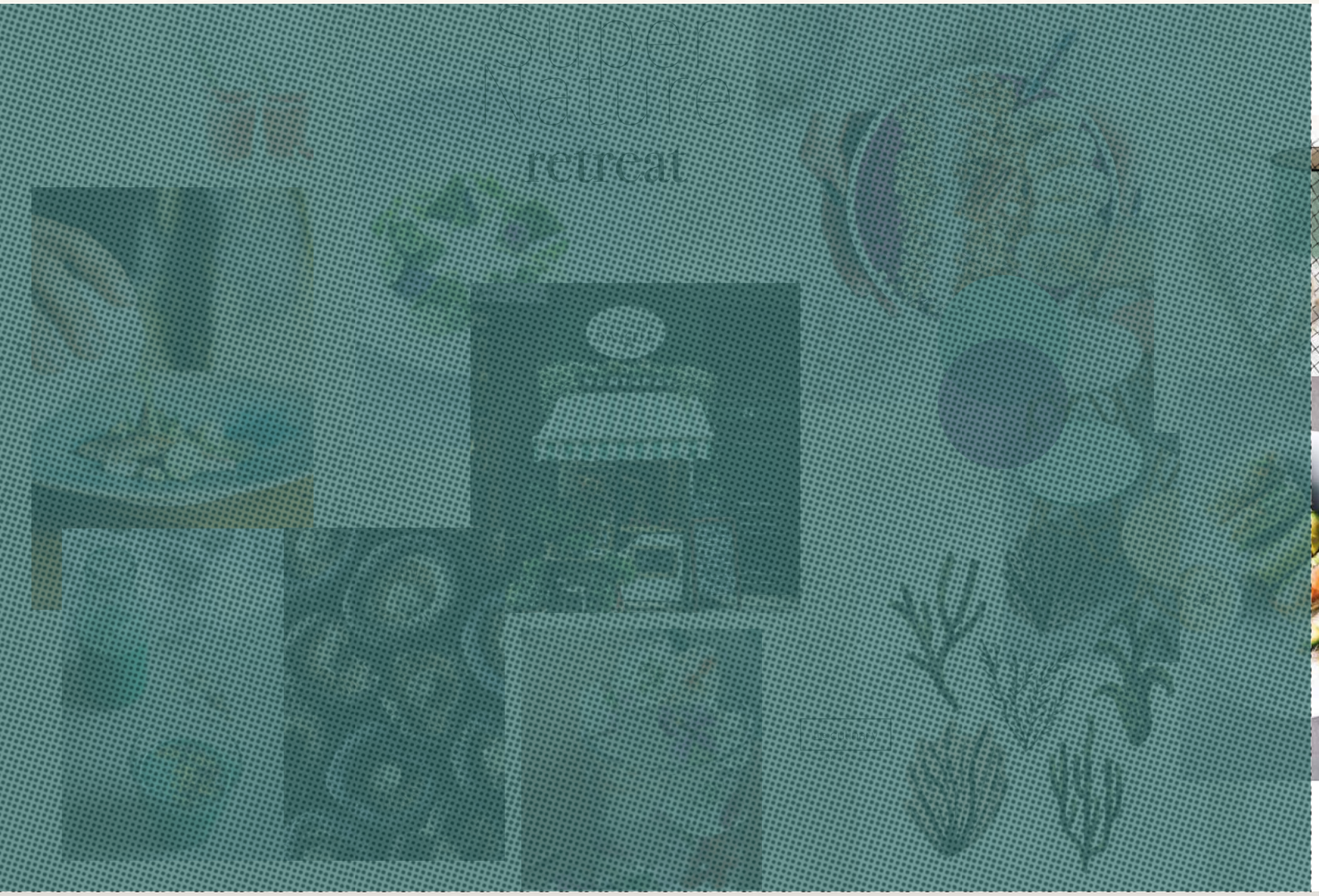


Virginie Brégeon de Saint-Quentin x ADEME 2019

Communiquer sur son engagement durable

histoires de goûts
demain

Pourquoi communiquer ?

4 foodpreneurs interviewés en 2018 dans le cadre de cette étude :

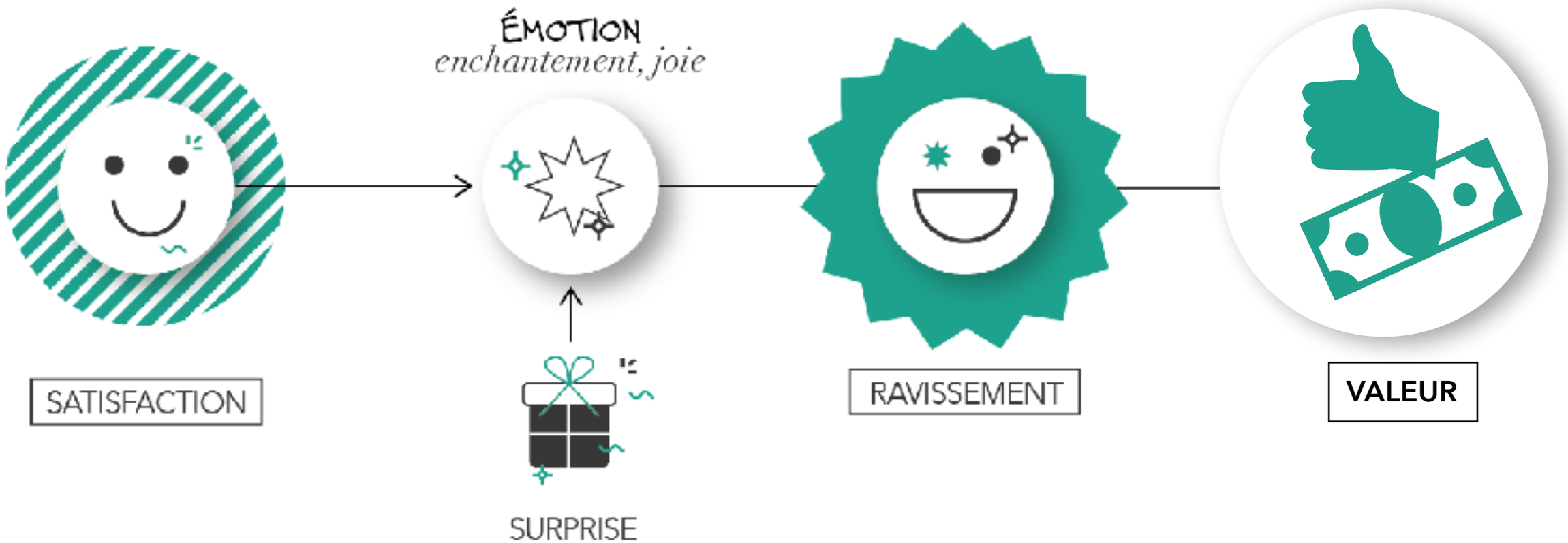
- Bertrand Grébaut, chef et propriétaire du restaurant **Septime** (1 étoile Michelin), de la cave à vins Clamato à Paris et de la maison d'hôtes d'Une île à Remalard (61).
- François Pasteau, chef et propriétaire du restaurant l'**Epi Dupin** (also l'Epi Malin), Paris.
- Véronique Brégeon, propriétaire de l'hôtel-restaurant **** **LeCoq-Gadby** à Rennes (35).
- Olivia Gautier, propriétaire de l'hôtel-restaurant **** **Les Orangeries,** (1 étoile Michelin) à Lussac-les-Châteaux (86).

La restauration durable : un investissement qui peut s'avérer rentable

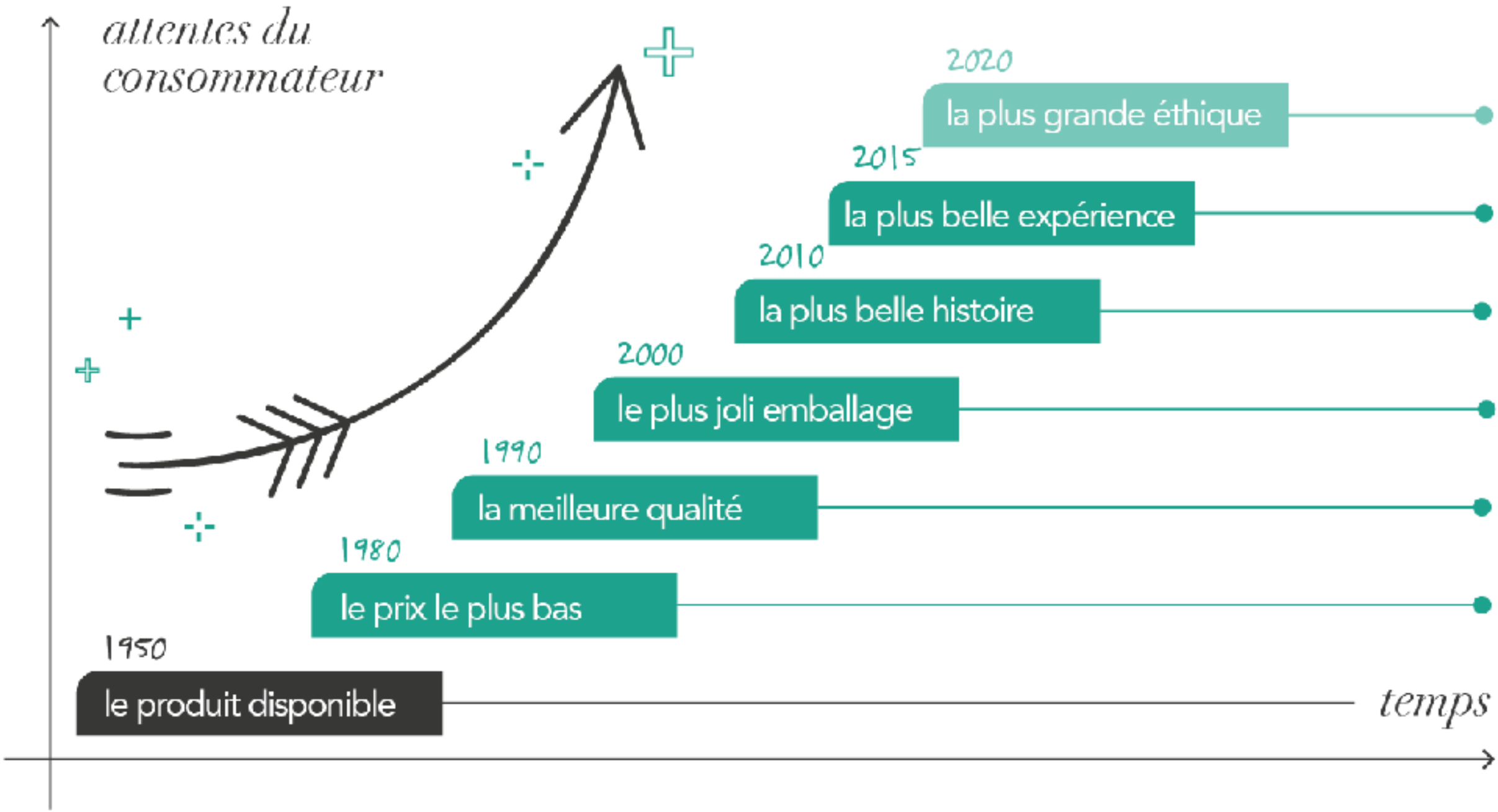
	Une source de…	… dépenses	… économies	… bénéfices
1	Valoriser les produits locaux et de saison	X	X	X
2	Servir plus de végétaux		X	
	Servir de la meilleure viande	X	X	X
3	S'approvisionner en poisson issu de la pêche durable	X		X
4	Soutenir les producteurs locaux	X		X
5	Veiller au bien-être de ses employés	X	X	X
6	S'engager dans la communauté locale	X		X
7	Bien nourrir ses clients et partenaires	X		X
8	Préserver les ressources naturelles	X	X	
9	Réduire, réutiliser, recycler		X	X
10	Limiter le gaspillage alimentaire		X	

Extrait du Grand Livre du Marketing Culinaire, éditions Dunod 2019, pages 278

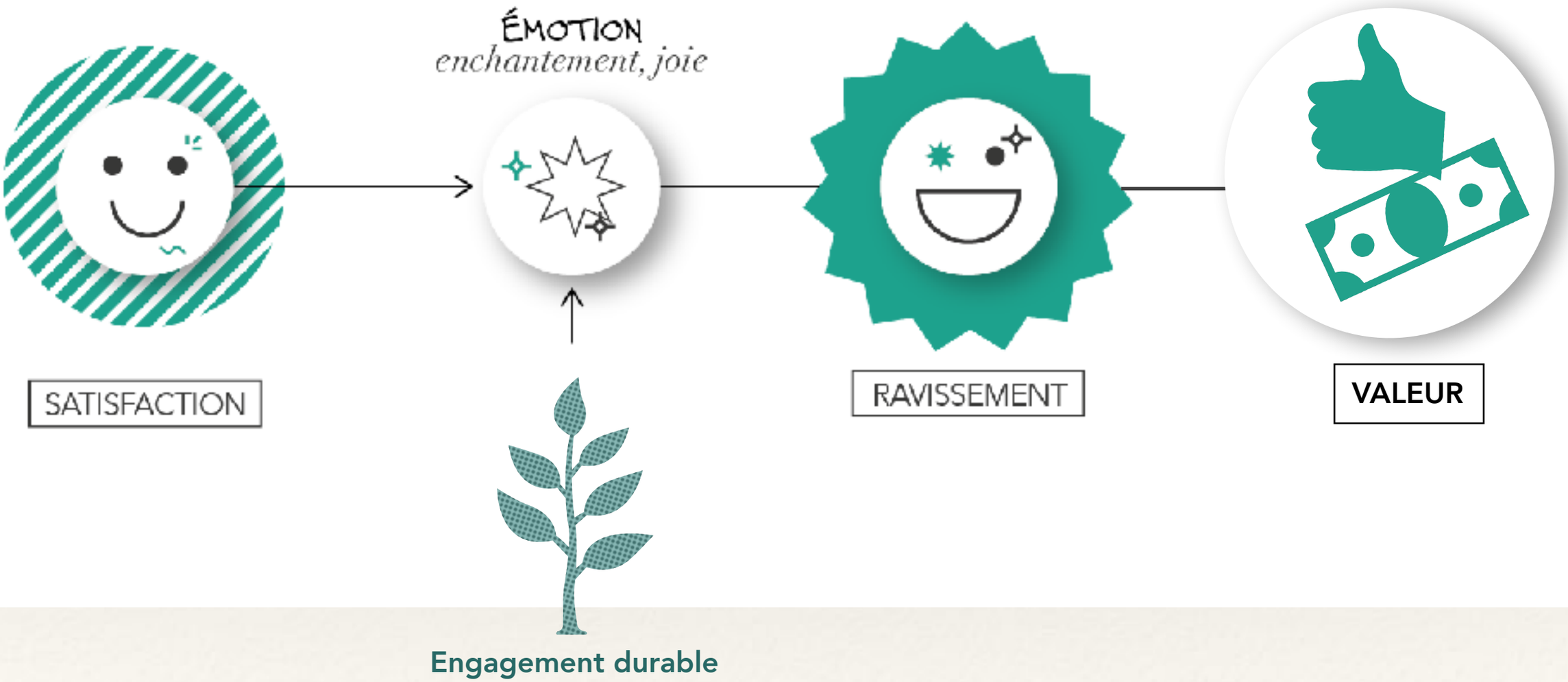
Pourquoi communiquer ?



L'éthique crée de la valeur



L’éthique crée de la valeur



Pourquoi communiquer ?

4 foodpreneurs interviewés en 2018 dans le cadre de cette étude :

- Bertrand Grébaut, chef et propriétaire du restaurant **Septime** (1 étoile Michelin), de la cave à vins Clamato à Paris et de la maison d'hôtes d'Une île à Remalard (61).
- François Pasteau, chef et propriétaire du restaurant l'**Epi Dupin** (also l'Epi Malin), Paris.
- Véronique Brégeon, propriétaire de l'hôtel-restaurant **** **LeCoq-Gadby** à Rennes (35).
- Olivia Gautier, propriétaire de l'hôtel-restaurant **** **Les Orangeries,** (1 étoile Michelin) à Lussac-les-Châteaux (86).

La restauration durable : un investissement qui peut s'avérer rentable

	Une source de…	… dépenses	… économies	… bénéfices
1	Valoriser les produits locaux et de saison	X	X	X
2	Servir plus de végétaux		X	
	Servir de la meilleure viande	X	X	X
3	S'approvisionner en poisson issu de la pêche durable	X		X
4	Soutenir les producteurs locaux	X		X
5	Veiller au bien-être de ses employés	X	X	X
6	S'engager dans la communauté locale	X		X
7	Bien nourrir ses clients et partenaires	X		X
8	Préserver les ressources naturelles	X	X	
9	Réduire, réutiliser, recycler		X	X
10	Limiter le gaspillage alimentaire		X	

Extrait du Grand Livre du Marketing Culinaire, éditions Dunod 2019, pages 278

Comment valoriser son engagement ?

La restauration durable : transformer la contrainte en opportunité marketing

10 engagements pour…		… 27 actions marketing
1	**Valoriser les produits locaux et de saison**	• Indiquer l'origine des produits et le nom des fournisseurs sur la carte, le site Internet et la devanture. • Mettre en avant les produits de saison sur la carte, et dans la décoration (les calendriers de saisonnalité culinaire sont très graphiques et tendances).
2	**Servir plus de végétaux et de la meilleure viande**	• Laisser négligemment traîner des cagettes de fruits et légumes dans le restaurant, pour souligner l'authenticité des produits. • Installer une armoire de maturation de viande dans le restaurant comme élément déco, très apprécié dans les bistrots contemporains. • Proposer des recettes, de fait, « végétariennes » : hummus de betterave, falafel, salades colorées « à la Passard »…
3	**Acheter du poisson issu de la pêche durable**	• Adhérer et soutenir des associations de protection de la biodiversité marine (Ethic Océans, Good Planet, MSC…) et afficher leur campagne éducative en faveur de la pêche durable. • Proposer des recettes simples : arêtes de poissons gras frites, coquillages farcis, soupes et bouillons de poisson.
4	**Soutenir les producteurs locaux**	• Partager les bonnes adresses avec les clients et indiquer les étals fréquentés sur les marchés. • Accueillir un marché de producteurs quand l'espace le permet, proposer un coin boutique pour vendre des bocaux et arts de la table artisanaux. • Régulièrement rendre visite aux producteurs et poster des photos et vidéos sur les réseaux sociaux.
5	**Veiller au bien-être de ses employés**	• Manager avec enthousiasme : un employé heureux est un employé qui fait vivre de bons moments aux clients. • Rejoindre une association, adhérer à un label, norme ISO et la mettre en avant, impliquer les équipes.
6	**S'engager dans la communauté locale**	• Participer à des événements, débats, émissions de radio et communiquer sur l'engagement de l'entreprise. • Alimenter un compte Instagram qui présente la démarche. • Communiquer sur les difficultés, contraintes, gestion des stocks, imprévus météorologiques.
7	**Bien nourrir ses clients et partenaires**	• Partager les recettes avec les clients : fiches recettes, blog, newsletter. • Proposer des cours de cuisine accessibles ou des visites du marché. • S'inscrire dans une démarche de transmission auprès des générations futures (livres, ateliers, partenariats scolaires).
8	**Préserver les ressources naturelles**	• Afficher son bilan carbone (subtilement, pour informer les clients sensibles à cette information). • Privilégier une décoration florale locale et de saison : durable, économique et photogénique. • Organiser des dîners éphémères à thème, précédés de conférences ou de projections militantes.
9	**Réduire, réutiliser, recycler**	• Choisir une décoration sobre et intemporelle, qui restera efficace. • Chiner du mobilier et des objets de décoration vintage qui apportent du charme et de la personnalité au lieu. • Recycler et teindre du vieux linge de famille pour en faire des nappes, dépareiller les arts de la table ou le mobilier, donner une nouvelle jeunesse à un meuble un peu trop rustique…
10	**Limiter le gaspillage alimentaire**	• Limiter les portions (ou proposer des déclinaisons à la carte). • Proposer un doggy bag au client pour emporter les restes à la maison (prévoir des contenants de qualité, recyclables, consignés ou réutilisables). • Proposer les invendus sur des applications anti-gaspi (ex : Too Good To Go) ou dans des réfrigérateurs solidaires. • Cultiver un potager là où l'espace le permet (serre intérieure, toits, balcons, jardins partagés) – c'est écologique, économique et décoratif.

Extrait du Grand Livre du Marketing Culinaire, éditions Dunod 2019, pages 279-280

Ma « valise » communication

1 « pitch » identité culinaire

- Accroche : 3 à 4 phrases pour présenter en quelques lignes la vision de votre établissement
- A propos : 10 à 15 lignes

1 « pitch » engagement durable

- Manifeste
- Éléments de réassurance (partenaires, labels, guides, chiffres)

Extrait de carte

CV de personnes clef

Logo (noir et blanc, couleur, png, jpeg)

Photographies de qualité

- Equipe
- Portraits (chef, maître d'hôtel, etc.)
- Salle de restaurant
- Produits bruts
- Gestes
- Assiettes (sur fond uni et mises en situation)
- Ambiance
- Facade

« pitch » identité culinaire

- Accroche : 3 à 4 phrases pour présenter en quelques lignes la vision de votre établissement
- A propos : 10 à 15 lignes

Personnal story / tradition (history)	Personal identity
Territory / location	Territory identity
Main ingrédients Main recipes	Food identity
Price / added value Atmosphere / experience	Brand identity

Extrait du dossier de presse d'ouverture, Bercail, Rennes, 2017

Atmosphère/ expérience (id.marque)

#

1

Histoire (id.perso.)

2

Territoire (id.terr.)

2

DD (id.terr.)

UN JEUNE COUPLE EN CUISINE

Grégoire et Sibylle se sont rencontrés à l'école Grégoire Ferrandi à Paris alors qu'ils suivaient le programme de l'Ecole Supérieure de Cuisine Française. Après un passage au Vieux Logis*, au Square Gardette ou au Frenchie, ils sont partis en 2014 six mois en Asie pour élargir leur horizon. En 2015, ils assurent l'ouverture d'un restaurant à Paris, Gros. Celui-ci connait un succès rapide : les clients apprécient, les réseaux sociaux s'en font l'écho, la critique spécialisée se déplace (entre autres, Le Parisien, le guide Gault et Millau).

AUJOURD'HUI, SIBYLLE & GRÉGOIRE CONSTRUISENT UN BEAU PROJET À RENNES

« Nous souhaitons être acteurs du monde dans lequel nous vivons, c'est-à-dire agir positivement en partageant les ressources locales au plus proche de notre lieu d'implantation : créer des emplois responsables, respecter nos producteurs, satisfaire nos clients, nous intégrer dans la vie locale. »

Notre vision : valoriser une démarche éco-responsable, économiquement et socialement profitable à tous, à travers l'utilisation de produits bio, locaux et de saison et établir une relation authentique entre les artisans, les producteurs et nos clients

Rennes nous en fait la promesse !

UN «ABRI» CONVIVIAL

Bercail, résolument «nature», est à la fois canaille et élégant.

Le restaurant proposera 26 couverts, dont quelques uns autour d'un grand comptoir en bois brut.

La décoration joue sur les clairs-obscurs, mettant en avant la sélection de vins dans un cave réalisée sur-mesure. On retrouve un esprit naturel, avec un grand lé de papier-peint *Cole & Son* à l'imprimé exotique et des rappels de bois brut sur le mobilier et les luminaires. Le souci du détail va jusqu'à la peinture écologique à base d'algues *made in* Bretagne et aux assiettes, toutes différentes, tout au long du repas.

Le restaurant sera aussi convivial qu'un bar à vin, mais l'on y dégustera une cuisine tout aussi raffinée et inventive que dans un restaurant gastronomique. Le tout mettant en avant la culture culinaire locale.

DES VINS VIVANTS

Bercail propose une sélection de boissons attachées au terroir et à l'artisanat. Ainsi, Grégoire et son ami d'enfance, Gaultier, partagent leur *goût* du vin de manière décomplexée en fonction du moment !

Des vins *nature* qui expriment chacun leur personnalité ; des cidres, poirés, calvados, lambig artisanaux ; les thés *le Parti du thé* et, pour finir, le café de la *brûlerie de Belleville*...

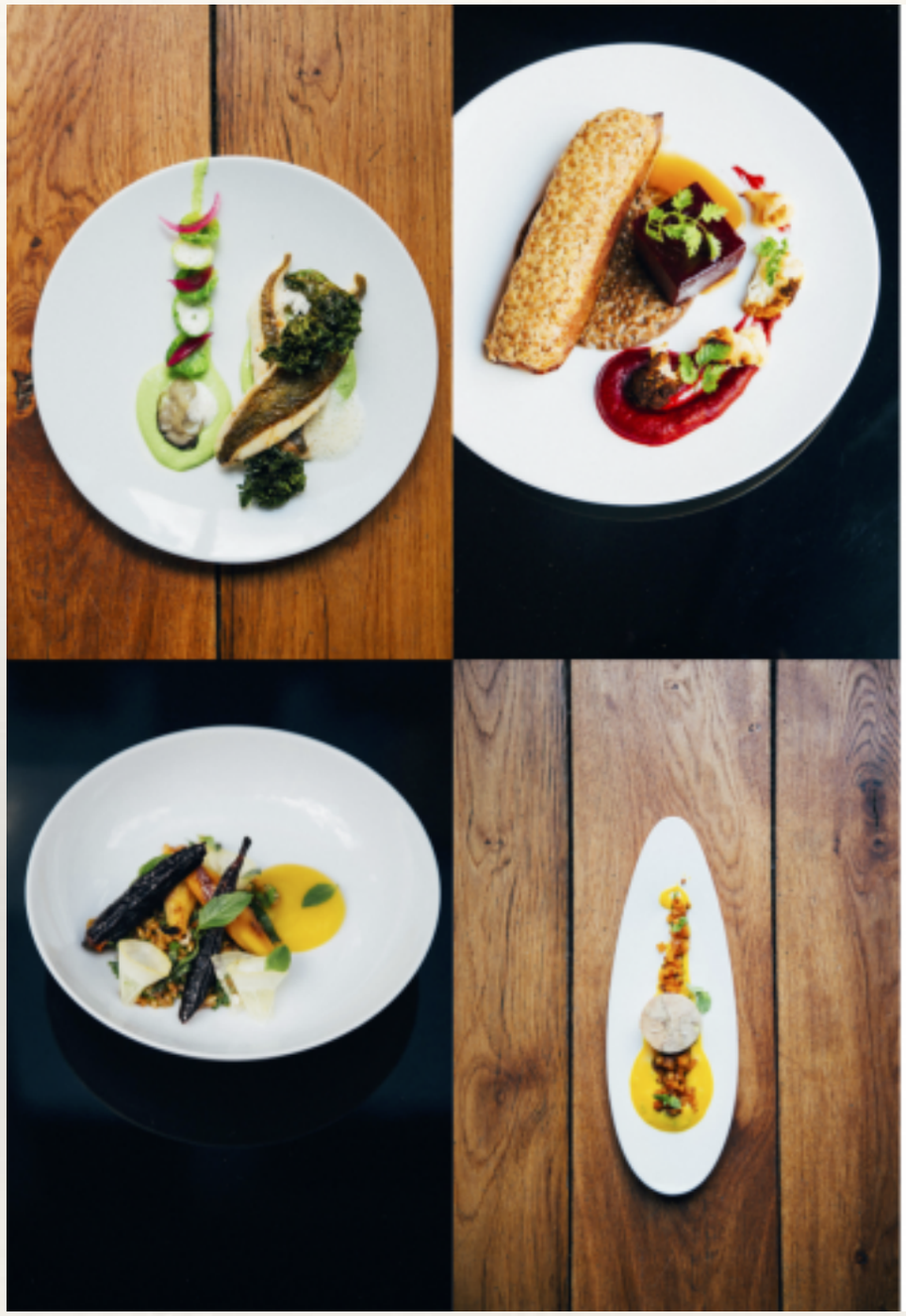
3

Produits (id.culinaire)

Extrait du dossier de presse d'ouverture, Bercail, Rennes, 2017

3

Produits et recettes
(id.culinaire)



À MANGER

Bercail propose une cuisine personnelle et de terroir, alliant des techniques culinaires modernes à des produit d'artisans et d'agriculteurs locaux.

Le style et la technique sont gastronomiques, les produits sont nature et authentiques, *ce qui permet de proposer une cuisine d'auteur à un prix abordable !*

La carte sera simple et créative, toujours en mouvement.

EXTRAIT DE CARTE DE SAISON

(MENU EN 5 PLATS)

Sardines marinées, sarrasin grillé & houmous de fèves

Tartelette aux herbes, coques, roquette, écume iodée

Lieu jaune de ligne légèrement fumé, betteraves, caillé aux laminaires

Filet de canette rôti, jus perlé à l'huile de chanvre, chou pointu, et foie de volaille

Fraises de pleine terre, glace aux fleurs de sureaux, chocolat blanc & tomate

Abricot & marjolaine, crumble d'avoine

QUELQUES FOURNISSEURS

GAEC MEIGNAN (COCHON, LAIT, BUFFLE - 59KM) / LA VIVIÈRE (COQUILLAGES, CRUSTACÉS, - 72KM) / EMILE BIARDEAU (LÉGUMES ET PETITS FRUITS - 88KM) / FERME DE LAUNAY-BUSNEL / MME LEDUC (ENDIVES DE PLEINE TERRE ET AUTRES LÉGUMES - 62KM) / PAUL RENAULT (PIGEONNEAU, CAILLE, COUCOU, COUNUE - 32KM) / MYABI-GYU (BOEUF LIMOUSIN ET DE BOEUF WAGYU - 50KM) / LA CHAPERONNAIS (BOEUF BLACK ANGUS - 30KM) / FROMAGERIE DARLEY / FERME DE BELLEVUE (FROMAGE BLEU ET TOME AU LAIT DE VACHE, 108KM)

4

Prix et valeur ajoutée
(id.marque)

Extrait du dossier de presse d'ouverture, Bercail, Rennes, 2017

MENUS

MENU DU MIDI
une carte allégée : 1 entrée, 2 plats, 1 dessert

Entrée + Plat + Dessert = 22 €
Entrée + Plat ou Plat + Dessert = 17 €

MENU DU SOIR
deux menus dégustation

Menu en 5 services = 39 €
Menu en 7 services = 47 €

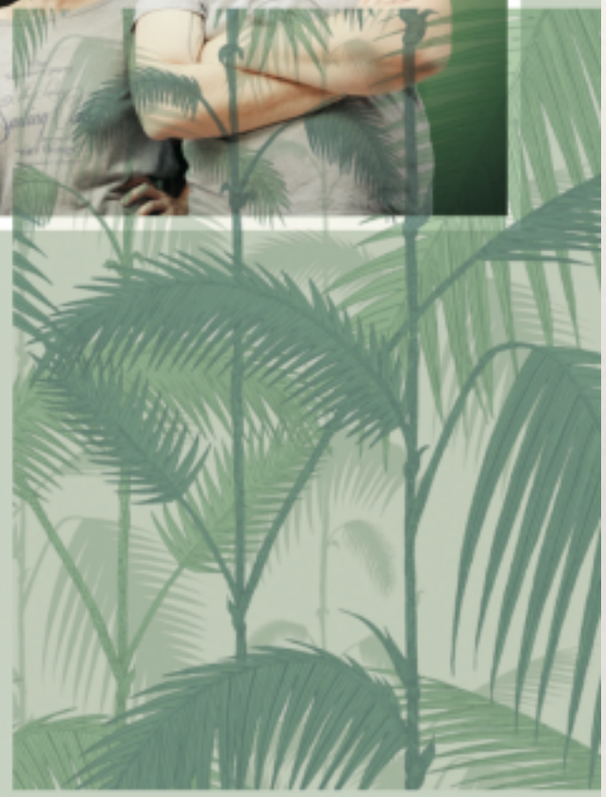
HORAIRES D'OUVERTURE

Mercredi, jeudi et vendredi midi (12h-14h)
+ du mardi soir au samedi soir (19h-22h30)

CONTACT

ADRESSE	33, rue Saint-Melaine, 35000 Rennes
TÉLÉPHONE	02 99 87 50 25
FACEBOOK	www.facebook.com/bercailrestaurant
INSTAGRAM	www.instagram.com/bercail_restaurant
SITE INTERNET	www.bercail-restaurant.com
COURRIEL	contact@bercail-restaurant.com

Ouverture en juillet 2017 !



#

Infos techniques

Extrait du dossier de presse d'ouverture, Bercail, Rennes, 2017

Alimentation durable

Les trois piliers de l'alimentation durable

- « **Bon pour soi** » : plaisir et partage, santé (pas d'additifs, produits frais, cuisine équilibrée)
- « **Bon pour l'environnement** » : matières premières de qualité (pas d'intrants chimiques, de pesticides, d'OGM), préservation des ressources, limitation de l'émis- sion de gaz à effets de serre (élevage, transport, emballage),
- « **Bon pour la société** » : juste rémunération des producteurs, emploi solidaire, bien-être animal

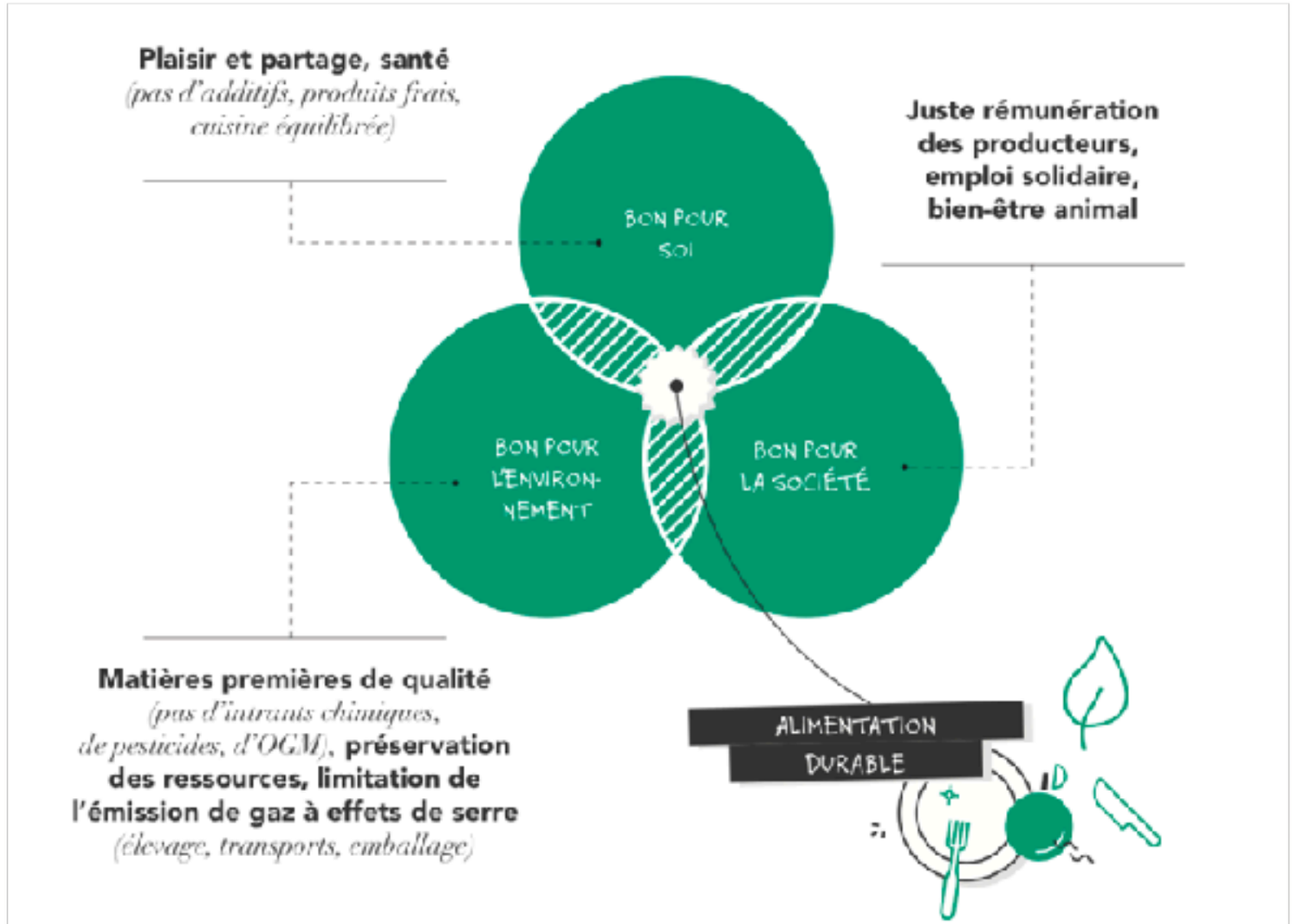


Figure 8.2 – Les trois piliers de l'alimentation durable

« pitch » engagement durable

3 questions à se poser pour faire des choix et prioriser ses actions :

- **Ma vision** : Quel est le discours que je veux porter ? S'il devait se résumer en une phrase ?
- **Mon environnement** : Quelles sont les ressources locales (matières premières, savoir-faire, traditions, partenaires) que je peux valoriser ?
- **Mon engagement** : Quelles sont les ressources dont je peux me passer ou que je peux remplacer ?

Chiffre clef, élément choc

Urgence

Engagement / histoire personnels

Action concrète (potager, recette, réduction déchets)

Transmission (équipes, clients, ateliers, médias)

Espoir / enthousiasme

#

Actions concrètes

Respecter les paysages et le biotope, planter des arbres fruitiers endémiques en voie de disparition, rénover le patrimoine architectural, s'émerveiller devant les premières pousses de son potager, servir des jus de fruits frais de saison à ses convives, cuire son pain sur place avec un levain naturel vieux de plus de 7 années, construire une cave à maturation d'algues pour révéler les bienfaits des ressources halieutiques, servir de l'eau filtrée sur place, partager son amour des bonnes et belles choses, tout naturellement et sans excès... Autant de « petits pas » qui donnent du sens à l'expérience que vivent nos clients et nos équipes, et s'inscrivent dans une démarche globale respectueuse de la terre et de sa biodiversité.

1 Chiffre clef, élément choc

Au regard de toutes les études sérieuses et indépendantes, les ressources naturelles, tant terrestres que marines sont limitées, se réduisent et sont en danger. Quelques constats illustrent l'urgence de la situation. La Terre est malade sous l'action des intrants de la pétrochimie. Un tiers des terres arables de la planète sont menacées de disparaître. 75% des semences ont été détruites depuis 1970. Les océans sont à la fois pollués ou pillés par la pêche industrielle, 35% des espèces pêchées sont en voie de disparition, 40 % des poissons prélevés sont remis immédiatement à la mer, mais morts...

Comme l'air, la terre et l'eau sont menacées par la folie des hommes, nous réa- lisons cependant pour la première fois que nous vivons sur une seule et même Terre et que nous ne pouvons plus continuer à vivre et nous alimenter de la même manière. Qui n'a pas constaté le développement de l'obésité chez les jeunes, des allergies, des intolérances, des maladies auto immunes, des troubles endocriniens, des dia- bètes et cancers liés à une mauvaise alimentation ?

2 Urgence

Face à cette situation, l'éveil des consciences alimentaires apparait dans toutes les communautés du monde, des plus riches aux plus démunies. **Les cuisiniers qui sont les premiers prescripteurs alimentaires dans le monde urbain** (la moitié de la popula- tion mondiale) doivent agir. Face aux lobbys des puissantes multinationales qui veulent s'approprier l'alimentation du monde, vous devez chacun dans votre lieu, écrire une cui- sine éthique et joyeuse. Rien n'est possible sans cette foi en l'humanité. Il est aujourd'hui de notre devoir de transmettre cette vision, à l'échelle familiale, locale et internationale, comme nous nous attachons à le faire depuis plus de 30 ans.

3 Engagement

Nous devons impérativement être responsables et prendre en compte le respect de la nature, le respect de ceux qui la façonnent et la bonne santé de chacun. Les cuisiniers et cuisinières artisans ne pourront continuer à rayonner qu'en ayant prioritairement une reconnaissance et une crédibilité éthique car l'alimentation est au cœur des enjeux de nos sociétés, tant sociaux, économiques, environnementaux, culturels que de santé publique.

4 Transmission

Nous avons, vous avez demain, la responsabilité de faire partager le plaisir du « bien manger » pour tous.

Virginie et Brian ont écrit un livre à l'image de cette génération émergente de révolu- tionnaires, qui placent le bien-manger au centre. Le développement durable n'est ni une option ni une posture, mais une « urgence vitale » ; et tant mieux si ceux qui partagent cette analyse apprennent à valoriser leurs actions grâce au « marketing ».

5 Espoir / enthousiasme

En cuisine, être éthique est aujourd'hui révolutionnaire et nous vous invitons à vous engager dans cette Révolution délicieuse, vertueuse et joyeuse.

Hugo et Olivier Roellinger

« Pour une révolution délicieuse », préface du Grand Livre du Marketing Culinaire par Hugo et Olivier Roellinger

Contact

Virginie de Saint-Quentin

histoires de goûts *demain*

COURRIEL : vi.bregeon@gmail.com

SITE INTERNET : www.histoiresdegouts-demain.com