



Valorisation des produits issus des circuits courts

par Etienne KEMPF©

Pour FRANCOIS TOURISME CONSULTANTS



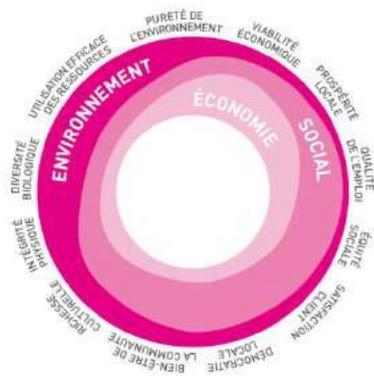
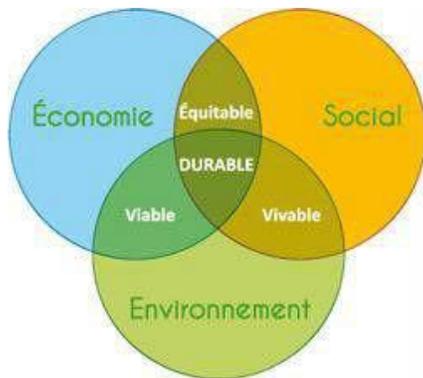
Notre vision Notre mission

Apporter des solutions responsables aux entreprises et territoires touristiques

FTC accompagne les organisations touristiques dans la mise en place d'une **démarche de progrès** visant l'optimisation de leurs performances :

- Soit dans le cadre d'une approche globale du concept de développement durable, autrement appelée **Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE)**
- Soit sur une thématique spécifique du développement durable (**commercialisation, qualité de service, environnement, santé et sécurité au travail ...**)

Sur un plan économique, FTC apporte son expertise pour assurer la viabilité à long terme et la **rentabilité optimum** des entreprises et des destinations touristiques.



Aider nos clients à atteindre leurs objectifs en particulier grâce aux solutions de développement durable

- Satisfaction du client – qualité de service
- Croissance commerciale
- Efficacité économique à long terme – optimisation des résultats
- Valorisation du patrimoine et de la culture
- Préservation des ressources naturelles
- Prévention - réduction de la pollution
- Prise en compte de la biodiversité et des écosystèmes
- Efficacité des méthodes par le LEAN
- Bien être au travail et protection de la santé
- Prévention de grands nombres de risques
- Accessibilité à tous publics et Handicap
- Education et développement des compétences
- Ingénierie hôtelière - éco-construction - AMO
- Organisation d'événements éco-responsables

Programme

Comprendre les enjeux de
la gestion durable dans les métiers de bouche

Pourquoi faut il favoriser les achats locaux ?

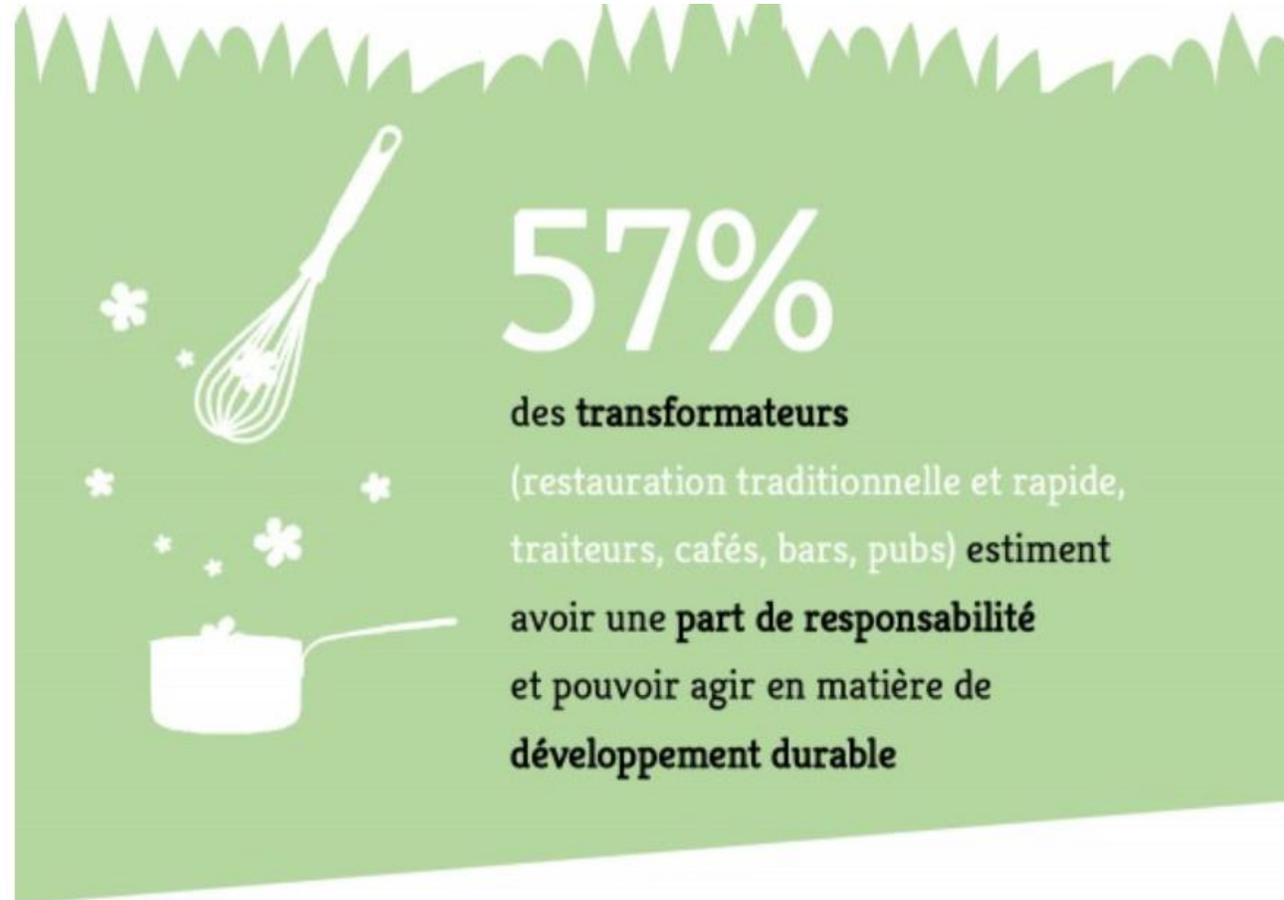
Témoignages

Questions/Réponses

Développement Durable en restauration

http://harris-interactive.fr/opinion_polls/developpement-durable-restaurant-metro/

Développement Durable en restauration



Développement Durable en restauration



La gestion des déchets et la
tracabilité de l'origine des produits

deux thèmes forts pour les professionnels

Développement Durable en restauration

Chaque restaurateur mène déjà en moyenne
6 actions responsables

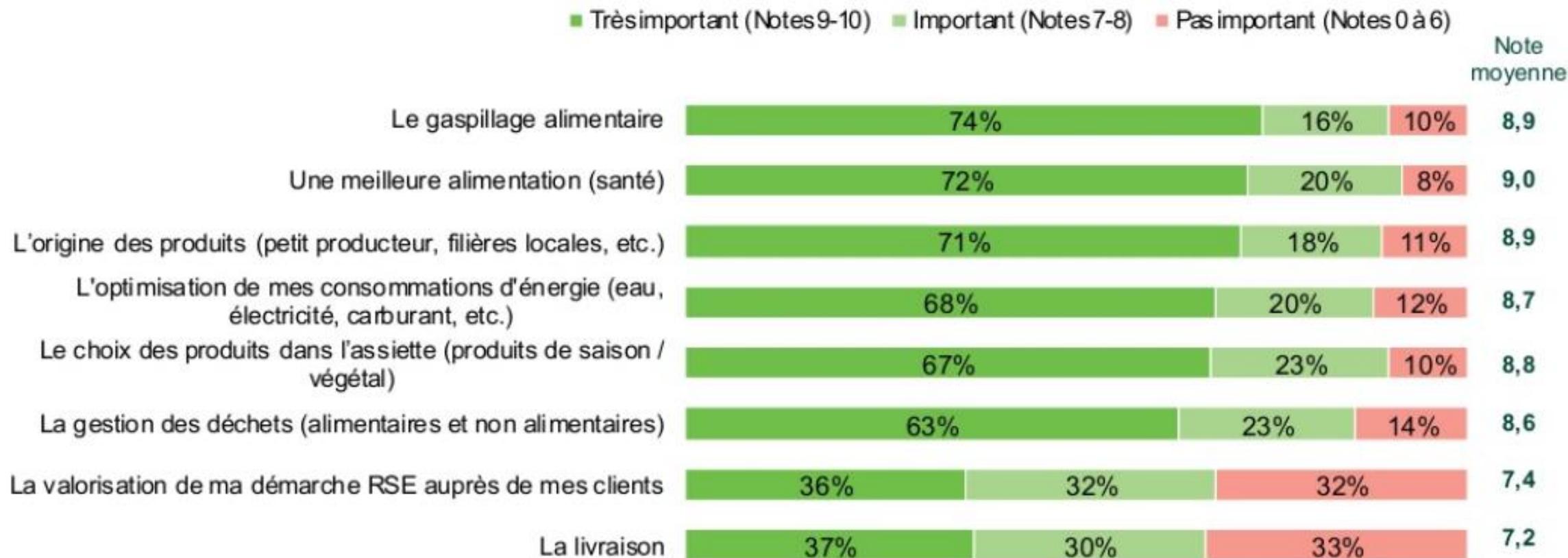
En matière de tri des déchets, gestion des énergies,
choix des produits

72% des transformateurs disent le faire
pour le respect de l'environnement

62% pour l'intérêt des producteurs locaux

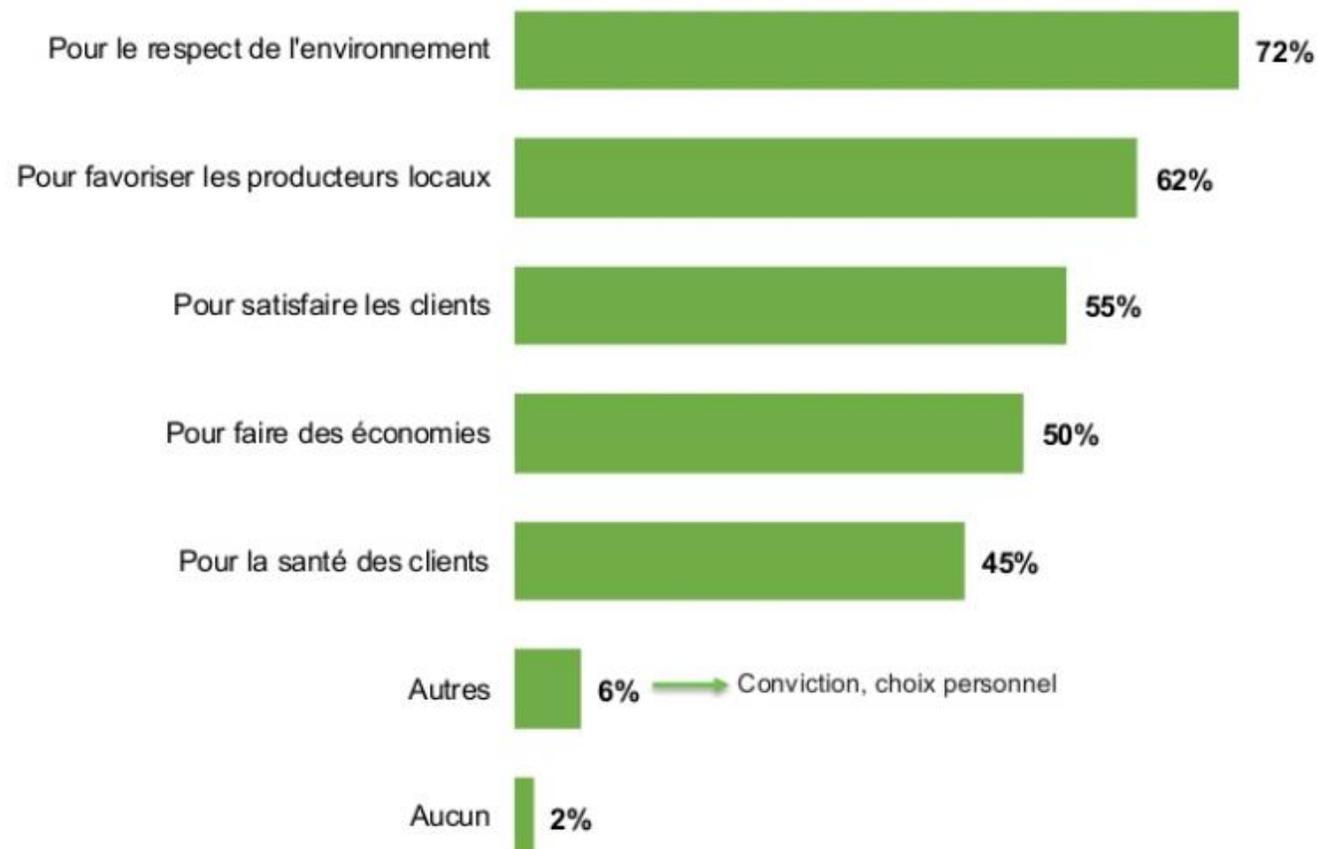
Mais, pour aller plus loin, des **freins**
demeurent

Développement Durable en restauration



Développement Durable en restauration

Q7 - Pour quelles raisons avez-vous mis en place ces pratiques ?



Développement Durable en restauration

57% dénoncent un manque de moyens financiers

49% évoquent un manque d'informations et d'accompagnement



Développement Durable en restauration

60% des transformateurs
se tournent en priorité vers
leurs fournisseurs
comme partenaires pour trouver
des **solutions durables**

Les enjeux de l'approvisionnement local

Les axes stratégiques de Ardennes Agence de Développement Touristique et de Accueil Champêtre en Wallonie

- Renforcer l'attractivité touristique transfrontalière
- Valoriser le patrimoine naturel, culturel et gastronomique

Les enjeux de l'approvisionnement local

Les axes stratégiques de Ardennes Agence de Développement Touristique et de Accueil Champêtre en Wallonie

Un des objectifs : un menu 100 % Ardenne
Entrée Plat Dessert

Quels impacts des métiers de bouche sur L'environnement ?

- Le soutien de l'économie locale
 - La garantie d'occupation dynamique des terres agricoles
 - La volonté de favoriser la production alimentaire dans le pays dans lequel on se trouve et pour lequel il existe des procédés de contrôle connus
 - La diminution de la dépendance alimentaire vis-à-vis des multinationales de l'alimentation mondialisée
 - La volonté d'un revenu « juste » au producteur
- ... sont autant d'exemples qui montrent les côtés bénéfiques de « manger local ».

<http://eco-conception.be/fr/secteur/8-mn-tiers-de-bouche.html>

Quels intérêts pour le restaurateur ?

- Enrichir votre offre de nouveaux produits
- Offrir une alternative à une cuisine plus traditionnelle
- Répondre à la demande des clients
- Réduire l'empreinte carbone

<http://www.bonpourleclimat.org/calcul-empreinte-carbone>

- S'inscrire dans une démarche locale
- Valoriser le patrimoine régional
- Nouer des relations « constructives »

Quelles sont les attentes clients et les tendances actuelles ?

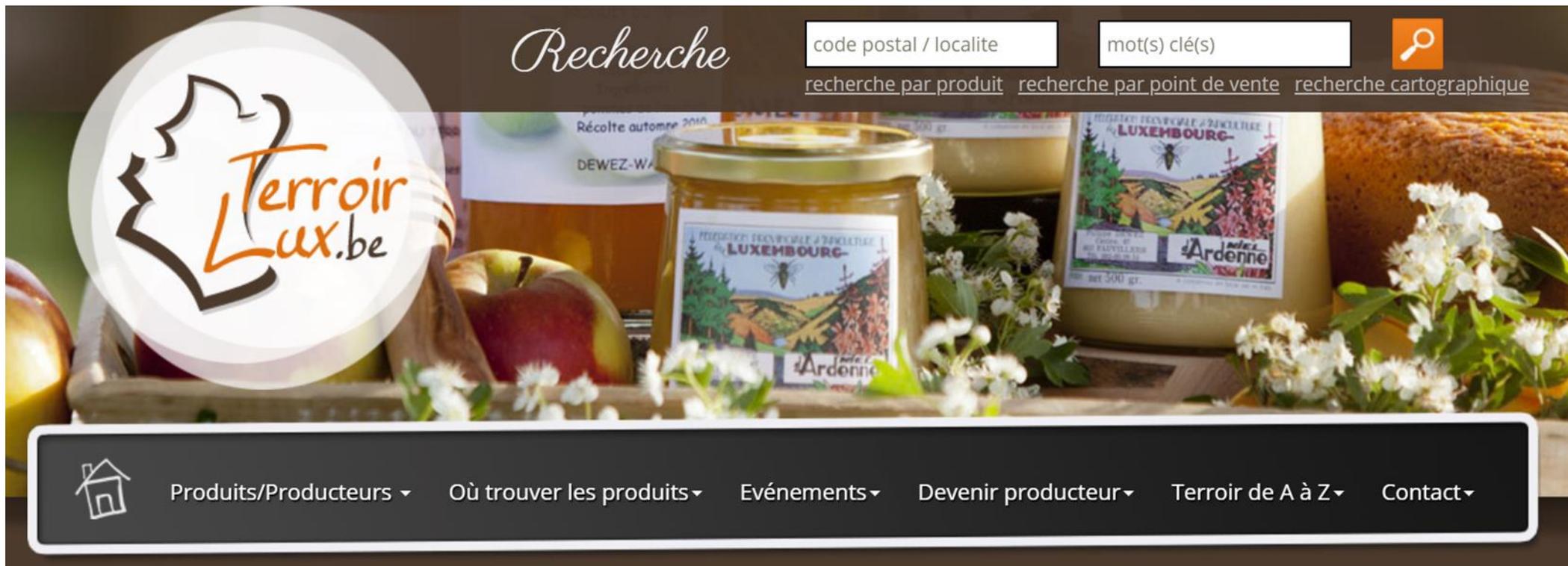
- Expérience augmentée : Praticité et lieux d'émotions qui maximisent l'expérience client, par la transformation des lieux de restauration ou par le digital
- Conscience : Flexitarisme et responsabilité, signes d'un Food Service engagé pour le développement durable
- Mieux-être : Naturellement bon, une tendance qui rend compte des préoccupations santé et de la recherche de bien-être et de naturalité des convives
- Territorialités : Locavorisme et mondialisation qui décrivent la tension entre une restauration hyperlocale ou globalisée

Travailler avec les producteurs locaux

- Se connaître mutuellement : visiter les exploitations et inviter le producteur à connaître votre établissement
- Formuler des demandes spécifiques : ex : légumes
- Organiser une à deux fois l'année un marché des producteurs chez vous + 1 à 2 recettes avec les produits du jour
- Inviter vos prescripteurs
- Organiser des visites chez les producteurs avec vos clients
- Organiser des ateliers chez vous (enfants/ados) co-animés par les producteurs
- Vendre leurs produits

Travailler avec les producteurs locaux

https://terroirlux.be/resultat-de-recherche/?cat_id=frmg_bufflo



The screenshot shows the search results page on the TerroirLux.be website. The page features a search bar with the word "Recherche" in a cursive font. Below the search bar, there are two input fields: "code postal / localite" and "mot(s) clé(s)". To the right of the search bar is a magnifying glass icon. Below the search bar, there are three links: "recherche par produit", "recherche par point de vente", and "recherche cartographique". The main content area displays a collection of products, including jars of honey and a loaf of bread, with labels for "LUXEMBOURG" and "Ardenne". A circular logo with a map outline and the text "TerroirLux.be" is overlaid on the left side of the image. At the bottom of the page, there is a navigation menu with a home icon and the following items: "Produits/Producteurs", "Où trouver les produits", "Événements", "Devenir producteur", "Terroir de A à Z", and "Contact".

Travailler avec les producteurs locaux

<http://www.drive-fermier.fr/charleville>



The screenshot shows the homepage of 'Drive fermier des Ardennes'. At the top left is a logo with a yellow flower and the text 'BIENVENUE à la ferme' and 'Drive fermier 08'. Below it is the slogan 'Cliquez, c'est fermier !'. To the right, there are links for 'Mon compte : Se connecter S'inscrire'. A dark navigation bar contains 'MON PANIER : 0 ARTICLE TOTAL : 0,00 €' and '+ LISTE DE COURSES 0 ARTICLE'. Below this is a green search bar with 'NOS PRODUITS' and a search input field with 'Rechercher...' and an 'OK' button. A dark footer contains links: 'QUI SOMMES NOUS ?', 'NOS RECETTES', 'COMMENT CA MARCHE ?', and 'CONTACTEZ-NOUS'. The main content area is titled 'ACCUEIL' and features a large image of a heart-shaped tart with jam and a cherry. A text box over the image reads: 'Ce dimanche, c'est la fête des grands-mères !'. To the right of the image are two columns of text. The first column, on a yellow background, is titled 'Bonne fête mamie !' and describes a gift box and a heart-shaped tart. The second column, on a green background, is titled 'Où nous trouver ?' and provides the address and phone number of the store.

BIENVENUE à la ferme
Drive fermier 08

Cliquez, c'est fermier !
Drive fermier des Ardennes

Mon compte : [Se connecter](#) [S'inscrire](#)

MON PANIER : 0 ARTICLE
TOTAL : 0,00 €

+ LISTE DE COURSES
0 ARTICLE

NOS PRODUITS

RECHERCHER :

QUI SOMMES NOUS ? NOS RECETTES COMMENT CA MARCHE ? CONTACTEZ-NOUS

ACCUEIL

Ce dimanche, c'est la fête des grands-mères !

Bonne fête mamie !

Ce dimanche, profitez de vos grands-mères autour d'un repas convivial.

Le Rucher d'Amélie vous propose un petit coffret cadeau à offrir composé de miel et de fleurs et L'EARL de La Fermette vous propose des pâtes de fruits en forme de cœur.

Le Drive fermier vous propose aussi un atelier culinaire à offrir pour partager un

Où nous trouver ?

Sur nos 2 points de retrait : 1 Avenue du Petit Bois Entre l'Avenue Forest et le stade du Petit Bois 08000 Charleville-Mézières 19 Boulevard Fabert Dans les locaux de la CCI 08200 Sedan

TéL. : 06 83 43 02 17

[CONTACTEZ-NOUS](#)

Travailler avec les producteurs locaux

<https://collectifs.bio/charleville/producers>

Collectifs Bio

Mon compte

Charleville-Mézières (08)
Comptoir Bio des Ardennes
choisir un autre collectif

Prochaine distribution
Mer. 06 mars 17:30 - 19:30
Commandez avant le 05/03 19:30

Mon panier (0)
Votre panier est vide.

Faites votre **marché**

- Fruits et légumes
- Viande
- Crèmerie
- Pain et pâtisseries
- Epicerie et chocolats

Les producteurs présents à Charleville-Mézières (08)

Nom	Code postal	Ville	Téléphone	Portable
 Arnaud Pilet-ferme du clos berteaux chanvre bio	08150	L'ECHELLE France	+33649410469	En savoir+
 Artisans du Monde COMMERCE EQUITABLE	08000	CHARLEVILLE-MEZIERES	03 24 32 55 60	En savoir+
Bière de l'abbaye de Sionv				En

Travailler avec les producteurs locaux (livraison)

https://www.reseausolidairement.be/?page_id=546

réseau solidairement

PROMOTION ET VENTE DE PRODUITS SAISONNIERS ET LOCAUX EN CIRCUIT COURT DANS LE LUXEMBOURG



DEVENIR COOPÉRATEUR.TRICE

ACCUEIL

S'INSCRIRE

SE CONNECTER

MAGASIN LIBRAMONT

MAGASIN VIRTUEL

PRÉSENTATION

LE PROJET
FONCTIONNEMENT
STATUTS
ROI
CONTACT
NOTRE ACTUALITE
CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

MODE D'EMPLOI Pour

=> S'inscrire – Se connecter
=> Commander
=> Encoder des produits

LES MEMBRES

PRODUCTEURS
ÉPICERIES
RESTAURANTS
GACs
VISUALISER LA CARTE

PARTENAIRES

Collectif EC

COMMANDER

Petit manuel pour commander

1. But du document.

Ce document vous aidera à commander vos produits dans le programme de commande du réseau solidairement.

2. S'inscrire et se connecter

La première opération consiste à, si ce n'est déjà fait, vous inscrire (1 seule fois) et à vous connecter (chaque fois que vous voulez commander) au site de commande.

Pour ce faire référez-vous au document « s'inscrire et se connecter » .

3. Informations disponibles

- Les catégories de produits

Les produits sont classés en catégories, celles-ci sont accessibles en cliquant sur l'image correspondante ou par le menu dans la colonne de gauche. Comme vous le constatez, les denrées sont *également* classées par producteurs.

E-SHOP

LES CATÉGORIES DE PRODUITS

NOS PRODUITS

- BIÈRES / VINS / APÉRITIFS
- BISCUITS / CONFISERIE / CONFITURES/SUCRES
- CHARCUTERIE / SALAISONS / PLATS PRÉPARÉS
- ÉPICES / THÉS
- FARINES / CÉRÉALES
- FRUITS / LÉGUMES
- JUS/SIROPES / TISANES / HUILES/VINAIGRES
- MIEL
- OEUFS
- PRODUITS LAITIERS
- { EPICERIE LA FÉE VERTE }

 Bières / Vins / Apéritifs	 Biscuits / Confitures / Sucres	 Charcuterie / Salaisons / Plats préparés
 Épices / Thés	 Farines / Céréales	 Fruits / Légumes
		

ÉVÉNEMENTS

Aucun événement

CALENDRIER

Livraisons ponctuelles janvier-décembre 2018

Petit Aperçu ...



Notre Newsletter

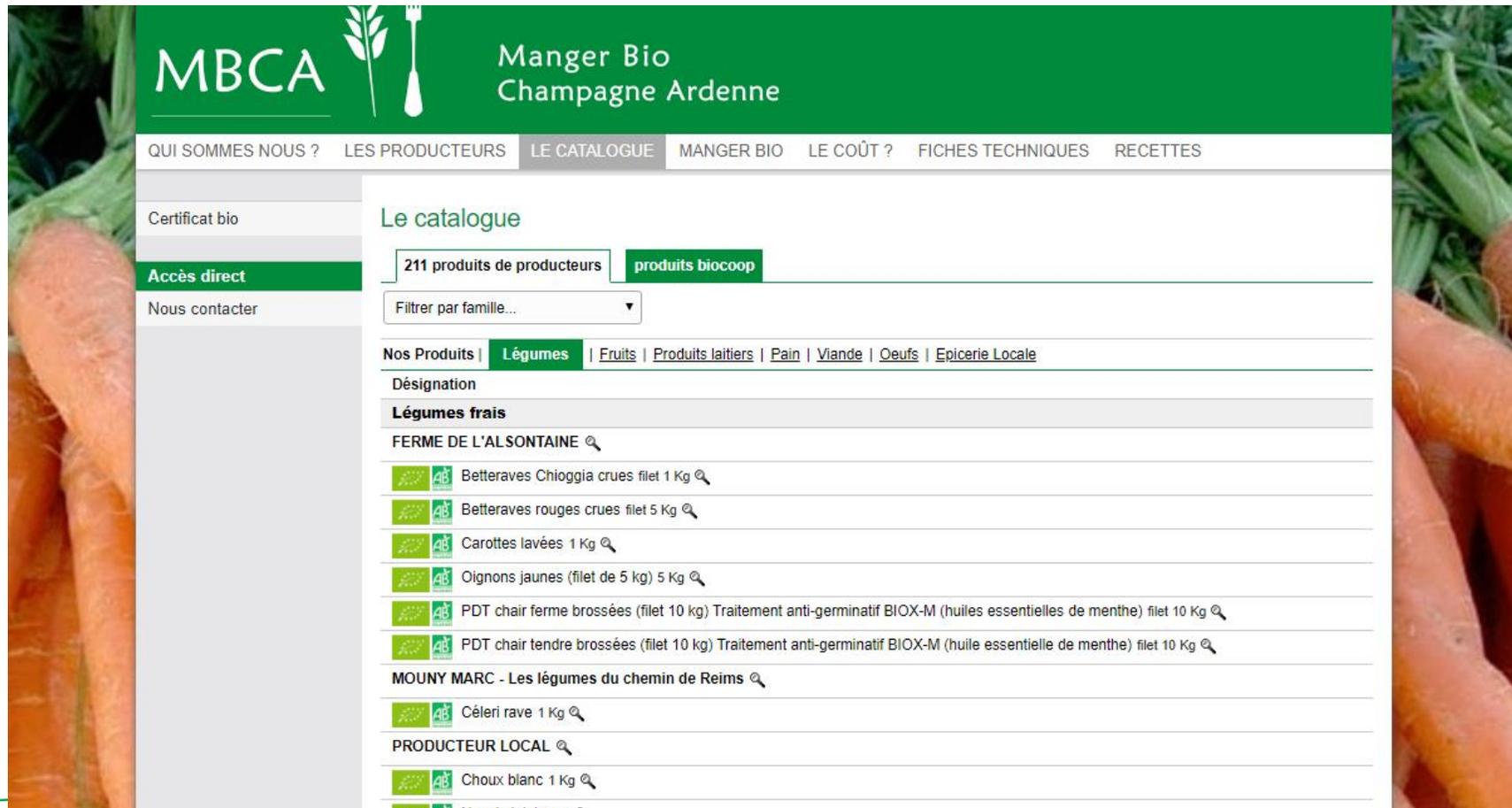
entrez votre adresse mail pour souscrire à notre newsletter.
Email

Subscribe



Travailler avec les producteurs locaux (livraison)

<http://www.mangerbiochampagneardenne.org/le-catalogue/>



The screenshot displays the MBCA website interface. The header features the MBCA logo and the text "Manger Bio Champagne Ardenne". A navigation menu includes links for "QUI SOMMES NOUS ?", "LES PRODUCTEURS", "LE CATALOGUE", "MANGER BIO", "LE COÛT ?", "FICHES TECHNIQUES", and "RECETTES". The "Le catalogue" section is active, showing "211 produits de producteurs" and "produits biocoop". A filter dropdown is set to "Filtrer par famille...". Below, a list of products is shown under the "Légumes" category, including items from "FERME DE L'ALSONTAINE" and "MOUNY MARC".

MBCA Manger Bio Champagne Ardenne

QUI SOMMES NOUS ? LES PRODUCTEURS **LE CATALOGUE** MANGER BIO LE COÛT ? FICHES TECHNIQUES RECETTES

Certificat bio

Accès direct

Nous contacter

Le catalogue

211 produits de producteurs produits biocoop

Filtrer par famille...

Nos Produits | **Légumes** | Fruits | Produits laitiers | Pain | Viande | Oeufs | Epicerie Locale

Désignation

Légumes frais

FERME DE L'ALSONTAINE

- Betteraves Chioggia crues filet 1 Kg
- Betteraves rouges crues filet 5 Kg
- Carottes lavées 1 Kg
- Oignons jaunes (filet de 5 kg) 5 Kg
- PDT chair ferme brossées (filet 10 kg) Traitement anti-germinatif BIOX-M (huiles essentielles de menthe) filet 10 Kg
- PDT chair tendre brossées (filet 10 kg) Traitement anti-germinatif BIOX-M (huile essentielle de menthe) filet 10 Kg

MOUNY MARC - Les légumes du chemin de Reims

- Céleri rave 1 Kg

PRODUCTEUR LOCAL

- Choux blanc 1 Kg

Travailler avec les producteurs locaux

<http://www.accueilchampetre.be/>

<http://www.hainaut-terredegoûts.be>

<http://www.visithainaut.be>

<http://www.apaqw.be>

<https://www.literroir.be>

<https://terroirlux.be>

<http://walloniebelgiquetourisme.be>

<https://www.localife.be>

<https://www.mangez-local.be>

<http://www.hainaut-developpement.be>

<https://coopsem.be/>

<http://www.entre-sambre-et-meuse.be>

<http://www.ardennes.com/accueil/se-restaurer>

<http://www.paysans-artisans.be>

<https://www.luxembourg-belge.be>

<http://www.saveursetterroir.be/>

Les achats

ACHERTER LOCAL et BIO

- Connaître l'offre locale, un préalable incontournable à la mise en oeuvre effective d'un approvisionnement local
- S'assurer de la disponibilité des produits sur la saison (volume)
- Adapter l'organisation de la restauration – changer ses rythmes d'achats et de travail en cuisine
- S'assurer de la qualité des produits

Impliquer votre équipe

- Partager avec votre équipe votre positionnement d'achats et vos valeurs en tant que restaurateur
- Leur préciser les bons gestes
- Les inciter à « sourcer » de nouveaux producteurs
- Les impliquer dans la création de recettes locales
- Enseigner les personnels en contact de la clientèle à valoriser les producteurs et les démarches durables

COMMUNIQUER

- Quelle communication pour la taille de mon établissement ?
- Travailler son identité culinaire
- Les étapes clefs d'un plan de communication

Quelle communication pour la taille de mon établissement ?

- Incontournable :
 - Impressions
 - Cartes et menus
 - Digital
 - Connaitre son e-réputation
- A minima
 - Sur vos cartes et menus
 - Une page « site » internet/un blog : horaires, cartes ..
 - Une page Facebook
 - Une page Google Pro

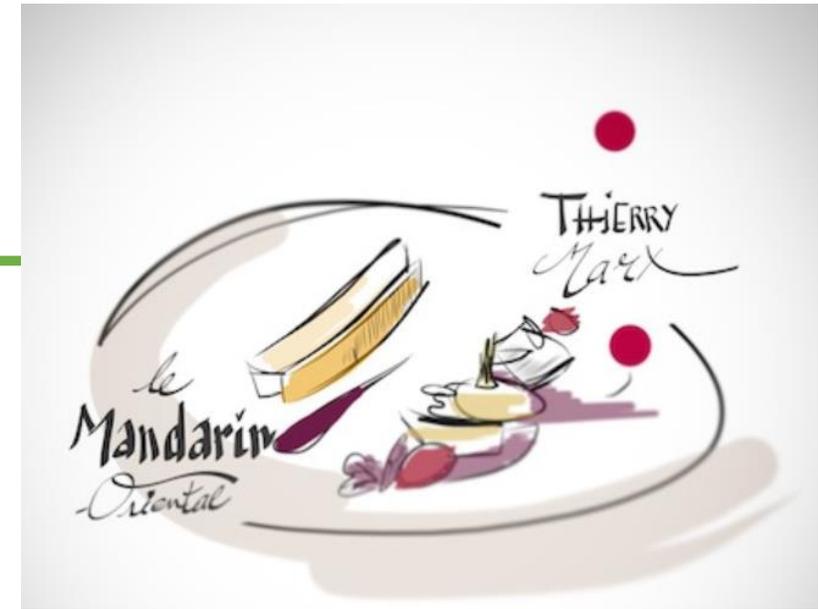
Quelle communication pour la taille de mon établissement ?

Si vous voulez aller plus loin

- Les sites de réservation
 - Zenchef, La Fourchette
- Parlez de vous : identité culinaire
- Parlez de votre équipe
- Dans la/les 1ere(s) pages du menu : parlez de vos producteurs : photos/présentation/adresses/vos gestes anti gaspillage
- Un site internet complet : votre histoire, vos menus, les moments clefs de l'année, vos producteurs, des videos

L'aspect visuel
est au cœur de
votre
communication

Travailler son identité culinaire



THIERRY MARX – LE MANDARIN ORIENTAL (Paris)

«Sa cuisine créatrice et innovante s’inspire de ses racines françaises mais aussi de ses périples dans les pays asiatiques. Il joue d’ingrédients raffinés et ultrafrais, pour réaliser les saveurs et textures avant-gardistes qui ont fait sa réputation ; un style unique qui ne manquera pas d’enchanter votre palais.»

Travailler son identité culinaire

«Un lieu hybride entre restaurant gastronomique et bistrot parisien, où l'on passe d'un apéritif au zinc avec le patron à un repas de fin gourmet. En bref un lieu où il fait bon vivre, tout simplement. On y mange quoi ? En deux mots, des bons produits. Voilà la base de la cuisine du Galopin, le chef ne transige pas avec la qualité des produits qu'il travaille. Tout y est frais grâce à des producteurs, bouchers et poissonniers reconnus dans toute la France pour la qualité et la provenance de leurs produits. Les deux frères ont aussi choisi de collaborer avec plusieurs vignerons et fournisseurs de vins naturels pour faire découvrir ces derniers à leurs hôtes.»



Les étapes clefs d'un plan de communication

- Travaillez vos messages : identité culinaire, approvisionnements, fait maison
- Facebook : au moins une publication par semaine
 - Menus, plats du jour, photos de plats, recettes, producteurs, produits, évènements, clients, équipe, développement durable
- Raisonner sur une année
 - Identifiez les moments forts de votre année
 - Anticiper les communications (teasing)
- Pour aller plus loin :
 - Communiqué de presse

Dans la salle à manger



Sur les buffets

- Petit déjeuner / pauses séminaires / traiteurs



Sur les buffets

- L'étiquette produit



Sur les buffets



Mettez les buffets de produits locaux en scène



Les étapes clefs d'un plan de communication

Eduquer les clients

- Education au gout
- Education à l'équilibre nutritionnel
- Education à se faire plaisir
- Education aux bons gestes environnementaux
- Education aux bons comportements
- Education à la politesse et à la bienveillance

Dis moi ce que tu manges et
je te dirais ce que tu es

- VEGETARIENS

- aliments végétaux, parfois produits laitiers et œufs
- 5% de la population française
- Peu de risques en carences (protéines et calcium couverts)

- VEGETALIENS

- Aucun produit animal ni issu du monde animal (même le miel)
- Protéines apportées par les légumineuses et céréales
- Attention carence vitamine B12

Exemple de menu VEGETALIEN

Velouté de légumes de saison, kasha (sarrasin grillé décortiqué) et petite touche de noix de purée de cajou

Gratin de patate douces aux lait de coco et paprika

Blanc manger à la crème d'amande, coulis de fruits rouge

- **LOCAVORE**

Uniquement ce qui produit dans un rayon de 250 km de son domicile.

- **FREEGAN (GRATUIVORE)**

Produits VEGAN et GRATUITS – (produits issus des invendus de marchés)

- **PESCARIEN**

Pas de VIANDE, mais POISSON et CRUSTACES

- **FLEXITARIEN - 6%**

Régime VEGETARIEN avec qqes écarts

Les POLLO-VEGETARIENS consomment des VOLAILLES

- **CRUDIVORE**

Produits CRUS seulement

- Les CARNISTES : viande animale crue

- ANTISPECISTE

Lutte contre la hiérarchie des espèces vivantes et la domination de l'espèce humaine sur les autres

- Adeptes du PALEOLITIQUE

Que les produits de la chasse et de la cueillette, ce qui exclut les produits laitiers et céréaliers, les sucres et les légumineuses

- NO GLU : Exlut les aliments à base de gluten

- CHRONONUTRITION

Calque son régime sur son horloge biologogique. Tous les produits sauf ceux riche en lactose.

VOS CONTACTS

Le siège

10 rue Jean Moulin - 24 750 PERIGUEUX-TRELISSAC

Tel : 05 53 54 49 00

contact@francoistourismeconsultants.com

Philippe FRANCOIS

Directeur FTC

Président d'ECORISMO et BIORISMO

p.francois@francoistourismeconsultants.com

David CLOAREC

Assistant de direction

[d.cloarec@francoistourismec
onsultants.com](mailto:d.cloarec@francoistourismeconsultants.com)

Etienne KEMPF

Consultant Sénior

Restauration

etienne.kempf@gmail.com

