



# Valorisation des produits issus des circuits courts

par Etienne KEMPF©

Pour FRANCOIS TOURISME CONSULTANTS



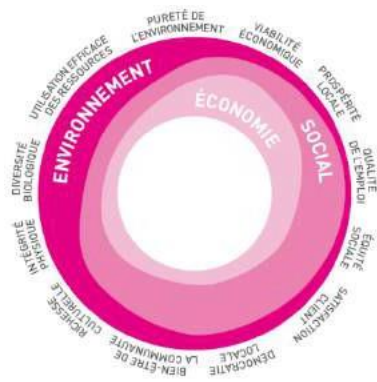
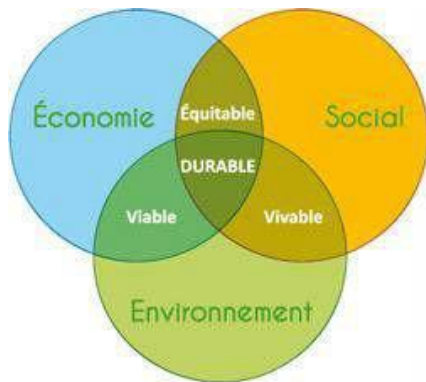
# Notre vision Notre mission

# 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

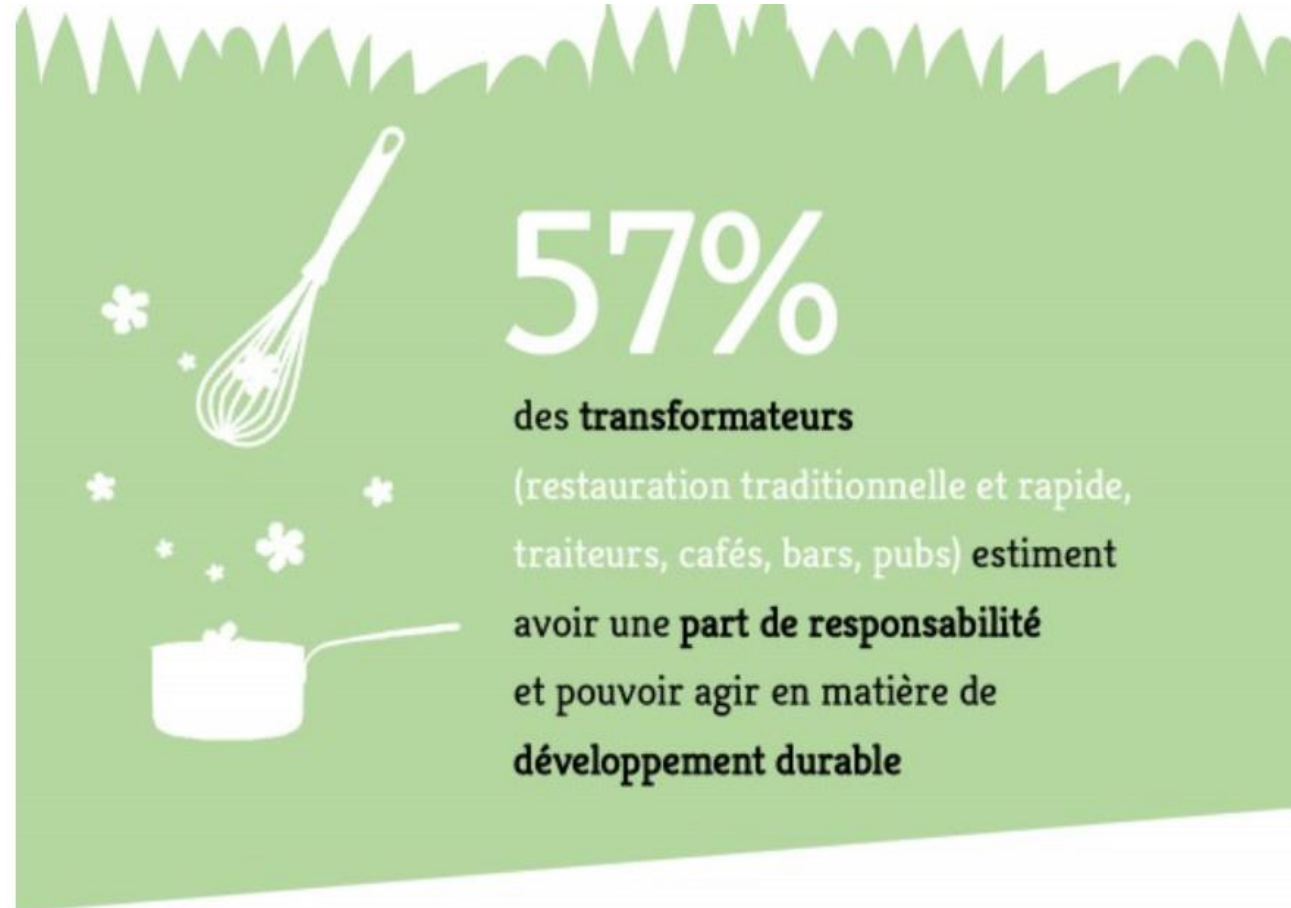
# Développement Durable en restauration

---

[http://harris-interactive.fr/opinion\\_polls/developpement-durable-restaurant-metro/](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

---

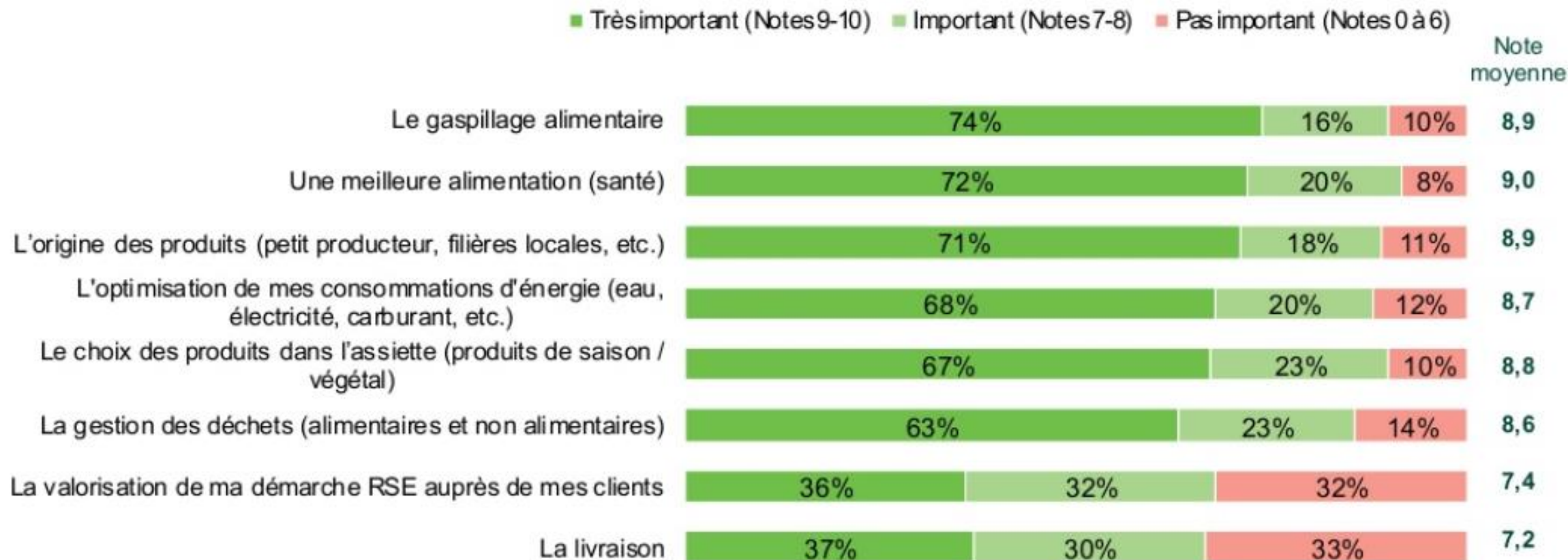
**72%** des transformateurs disent le faire  
pour le respect de l'environnement

**62%** pour l'intérêt des producteurs locaux

---

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

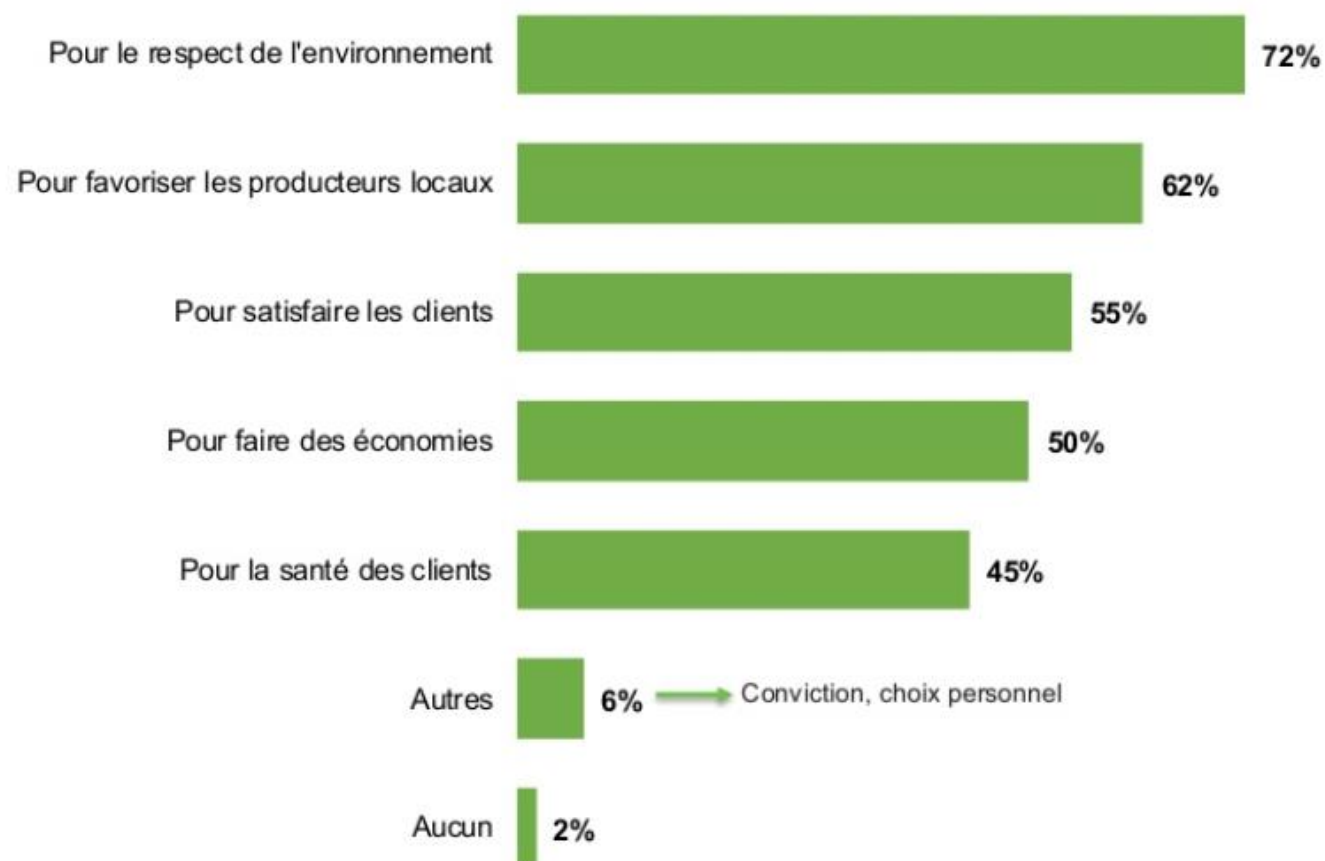
# Développement Durable en restauration





# 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](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 "Terroir Lux.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>

**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

**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 <b>COMMERCE EQUITABLE</b>	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](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

### 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

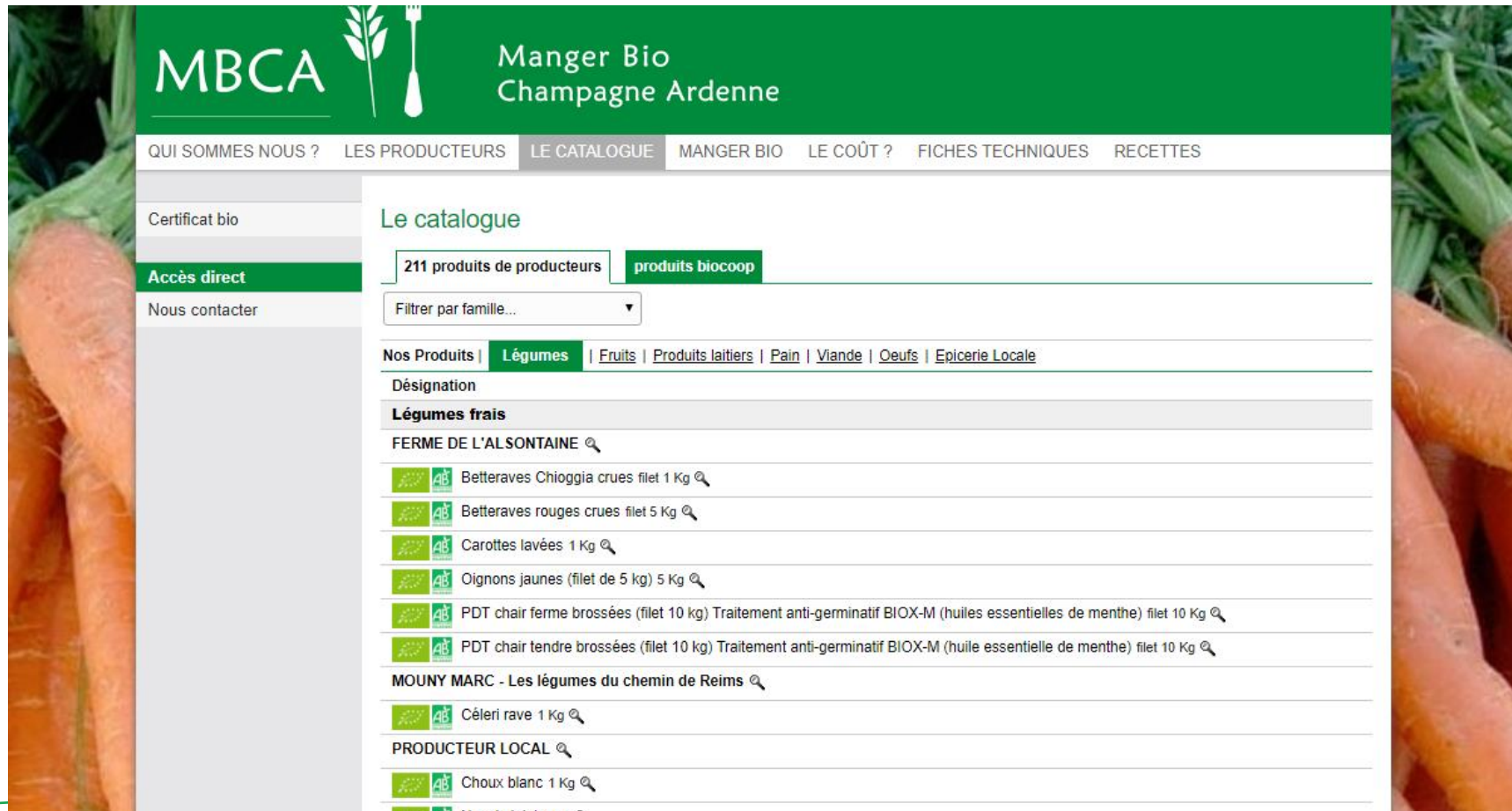
entrez votre adresse mail pour souscrire à notre newsletter.  
Email

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 heading "Légumes frais".

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	🔍
Moutarde 1 Kg	🔍

# Travailler avec les producteurs locaux

---

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

<http://www.hainaut-terredegouts.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

---

## ACHETER 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

---

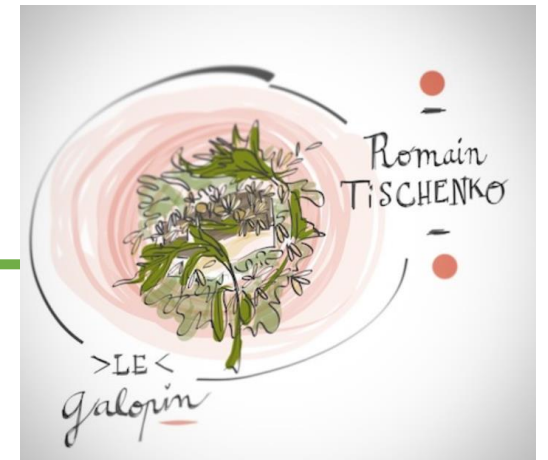


THIERRY MARX – LE MANDARIN ORIENTAL (Paris)

«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](mailto:contact@francoistourismeconsultants.com)

### Philippe FRANCOIS

Directeur FTC

Président d'ECORISMO et BIORISMO

[p.francois@francoistourismeconsultants.com](mailto: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](mailto:etienne.kempf@gmail.com)

---

