

Université Libre de Bruxelles
Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire
Faculté des Sciences
Master en Sciences et Gestion de l'Environnement

**« L'avenir du label Good Food Resto à Bruxelles : analyse des réticences parmi les restaurants
éco-responsables et exploration des perspectives d'amélioration »**

Mémoire de Fin d'Études présenté par
SAERENS, Clémence
en vue de l'obtention du grade académique de
Master en Sciences et Gestion de l'Environnement
Finalité Gestion de l'Environnement M-ENVIG

Année Académique : 2023 - 2024

Directeur : Pr. BAULER Tom

Remerciements

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans le soutien de nombreuses personnes que je souhaite sincèrement remercier ici.

Je tiens d'abord à exprimer ma gratitude envers mon promoteur, le Professeur Bauler, pour avoir su éclairer mes idées, pour sa disponibilité, ses conseils dans la définition de mon sujet et ses retours toujours constructifs.

Un merci particulier à ma maman pour ses multiples relectures attentives et ses corrections.

Merci aux restaurateurs qui, malgré leur emploi du temps chargé, ont pris le temps de participer à cette recherche. Leur enthousiasme, l'intérêt qu'ils ont porté à mes questions, ainsi que la richesse de leurs témoignages, ont été une source d'inspiration et d'apprentissage profond.

Enfin, un grand merci à toutes les personnes qui m'ont offert leur aide, de quelque manière que ce soit, tout au long de ce parcours.

Résumé

Face aux défis écologiques auxquels le secteur de la restauration est confronté, l'émergence de restaurants éco-responsables marque une évolution positive. Pour soutenir et valoriser les efforts des restaurateurs engagés dans des pratiques durables, des initiatives telles que les labels écologiques ont été développées. À Bruxelles, le label Good Food Resto incarne cette démarche. Toutefois, il peine à séduire certains restaurateurs déjà impliqués dans une démarche éco-responsable.

Cette réticence est analysée dans ce mémoire, qui utilise une approche qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs avec des restaurateurs durables qui ont décidé de ne pas opter pour le label Good Food Resto. Les résultats révèlent une multitude de facteurs motivant cette décision. Principalement, les restaurateurs valorisent leur autonomie dans l'adoption de pratiques durables, perçues comme plus souples et adaptées à leurs besoins spécifiques par rapport aux normes parfois rigides des labels. De plus, les exigences en termes d'investissement en temps et la complexité administrative associées à l'adhésion au label représentent des barrières significatives, surtout lorsque les bénéfices tangibles semblent insuffisants pour justifier de tels investissements. Il est également constaté que les avantages typiquement associés à l'adhésion du label, tels que la visibilité accrue et les conseils pour adopter des pratiques durables, ne représentent pas des incitatifs suffisants pour les restaurateurs déjà visibles et engagés. Pour ces restaurateurs, le label ne propose pas d'avantages supplémentaires ou d'éléments distinctifs qu'ils ne pourraient pas obtenir par leurs propres moyens. Cette absence de bénéfices tangibles, combinée aux obstacles mentionnés, contribue à leur réticence à adhérer au label.

Ce mémoire montre également que les restaurateurs ne sont pas opposés à l'initiative du label Good Food Resto. Au contraire, ils reconnaissent son potentiel positif et l'importance de promouvoir de telles initiatives qui peuvent bénéficier à l'ensemble de la communauté. Toutefois, pour attirer et convaincre ces restaurateurs déjà engagés, une révision des critères de certification est suggérée pour les rendre plus adaptés aux diverses pratiques. Une approche plus participative dans le développement du label pourrait aussi encourager une plus grande adhésion. Il est également recommandé de renforcer les mécanismes d'accompagnement pour aider les restaurateurs à naviguer dans le processus administratif lié à l'obtention du label. Ensuite, il est essentiel d'intensifier les efforts de sensibilisation pour stimuler l'intérêt des restaurateurs envers le label. Une dernière innovation pertinente consisterait à développer de nouvelles facettes du label qui offriraient des avantages concrets aux restaurateurs déjà fortement impliqués dans des pratiques durables.

Mots-clés : restaurant durable, restaurant éco-responsable, label écologique, ecolabel, label Good Food Resto, réticences labels écologiques, limites labels écologiques

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Remerciements | 2 |
| Résumé | 3 |
| Table des illustrations | 7 |
| Introduction | 8 |
| Partie 1 : État de l’art | 11 |
| 1. La promotion de la restauration responsable | 11 |
| 2. Comprendre les écolabels : définitions et objectifs | 11 |
| 3. L’émergence des labels écologiques : de la sensibilisation environnementale à la prolifération mondiale | 12 |
| 4. Les labels écologiques dans le monde de la restauration | 14 |
| 5. Les avantages de la certification écologique | 15 |
| 6. Étude des motivations | 16 |
| 6.1. <i>Distinction entre adoption de pratiques durables et adhésion à un label écologique</i> | 16 |
| 6.2. <i>Les motivations à adhérer à un label écologique</i> | 16 |
| 7. Les limites des labels écologiques | 20 |
| 7.1. <i>Les défis de la prolifération des écolabels</i> | 20 |
| 7.2. <i>La crédibilité des critères</i> | 20 |
| 7.3. <i>Greenwashing</i> | 21 |
| 7.4. <i>Exemple de limites : le cas du GTBS</i> | 22 |
| 8. Conclusion du cadre théorique | 23 |
| Partie 2 : Cadre méthodologique de la recherche | 24 |
| 1. Description générale de l’étude du terrain | 24 |
| 1.1. <i>L’impact de notre système alimentaire en quelques chiffres</i> | 24 |
| 1.2. <i>Bilan de la situation à Bruxelles</i> | 25 |
| 1.3. <i>Repenser la restauration : les restaurants éco-responsables</i> | 25 |
| 1.3.1. <i>Guide pratique de la restauration éco-responsable</i> | 26 |
| 1.4. <i>Les labels écologiques à Bruxelles</i> | 27 |
| 1.4.1. <i>Présentation du label Good Food Resto</i> | 27 |
| 1.4.1.1. <i>Les avantages du label</i> | 27 |
| 1.4.1.2. <i>Le processus de labellisation</i> | 28 |
| 1.4.1.3. <i>Les critères du label</i> | 29 |
| 2. Démarche méthodologique | 29 |

| | | |
|------------------------------------|--|-----------|
| 2.1. | <i>Approche méthodologique et collecte des données</i> | 29 |
| 2.2. | <i>Guide d'entretien</i> | 30 |
| 2.3. | <i>Échantillon</i> | 31 |
| 2.4. | <i>Description des restaurants</i> | 31 |
| 2.5. | <i>Prise de contact</i> | 33 |
| 2.6. | <i>Modalités des entretiens</i> | 33 |
| 2.7. | <i>Analyse des données</i> | 33 |
| Partie 3 : Résultats | | 34 |
| 1. | Les barrières à l'obtention du label | 34 |
| 1.1. | <i>Entre réalités et formalités : les défis administratifs du label</i> | 34 |
| 1.2. | <i>Incertitudes sur la plus-value réelle du label</i> | 36 |
| 1.3. | <i>La visibilité : un coup de pouce pour les débutants, un superflu pour les établis</i> | 37 |
| 1.4. | <i>Résumé des obstacles</i> | 38 |
| 2. | Le regard des restaurateurs sur les critères : un écart entre théorie et pratique | 38 |
| 2.1. | <i>Tensions entre rigidité des critères et réalités de terrain</i> | 38 |
| 2.2. | <i>La valorisation inégale des démarches durables</i> | 41 |
| 2.3. | <i>L'innovation qui surpasse les exigences du label</i> | 41 |
| 2.4. | <i>Réinventer la certification : une collaboration nécessaire</i> | 42 |
| 3. | La durabilité au-delà de la certification | 42 |
| 3.1. | <i>Un réel dévouement</i> | 42 |
| 3.2. | <i>Un objectif commun : sensibiliser</i> | 43 |
| 3.3. | <i>Un engagement malgré des difficultés apparentes</i> | 44 |
| 3.4. | <i>Critique du marketing ostentatoire</i> | 44 |
| 3.5. | <i>Des restaurateurs en quête de changement</i> | 45 |
| 4. | De la réticence à l'adhésion : la trajectoire des restaurateurs vers la labellisation | 45 |
| 4.1. | <i>Un label approuvé, valorisé et soutenu</i> | 45 |
| 4.1.1. | <i>Des bénéficiaires étendus à tous les acteurs</i> | 46 |
| 4.1.2. | <i>Une candidature approuvée à l'unanimité</i> | 47 |
| 4.2. | <i>Réflexion sur l'obtention du label</i> | 48 |
| 4.2.1. | <i>Les subsides : un levier pour l'adhésion au label</i> | 48 |
| 4.2.2. | <i>Vers une potentielle labellisation</i> | 49 |
| Partie 4 : Discussion | | 51 |
| 1. | Discussion générale des résultats | 51 |
| 1.1. | <i>Confrontation des motivations théoriques et des observations de terrains</i> | 51 |
| 1.2. | <i>Les réelles motivations derrière l'obtention du label</i> | 52 |
| 1.3. | <i>Exploration des lacunes du label</i> | 53 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1.3.1. | Un manque de communication et de sensibilisation ?..... | 53 |
| 1.3.2. | Une assistance administrative sous-exploitée..... | 53 |
| 1.3.3. | Des avantages tangibles absents..... | 54 |
| 1.4. | <i>L'avenir du label au sein des restaurants déjà engagés.....</i> | 54 |
| 1.4.1. | Simplification du processus..... | 54 |
| 1.4.2. | Révision des critères..... | 55 |
| 1.4.3. | Trouver de nouveaux avantages tangibles..... | 56 |
| 1.4.4. | Renforcer la sensibilisation sur le label..... | 56 |
| 1.4.5. | Une collaboration nécessaire..... | 56 |
| 2. | Contributions à la littérature scientifique | 57 |
| | Conclusion | 57 |
| 1. | <i>Conclusion générale</i> | 57 |
| 2. | <i>Limites de la recherche.....</i> | 59 |
| 3. | <i>Perspectives de recherches futures</i> | 60 |
| | Bibliographie | 61 |
| | Annexes | 66 |

Table des illustrations

| | |
|---|-----------|
| <i>Figure 1 : Résumé des motivations à obtenir un label écologique et leurs degrés d'importance</i> | <i>19</i> |
| <i>Figure 2 : Présentation des restaurants participants</i> | <i>32</i> |
| <i>Figure 3 : Tableau récapitulatif des résultats</i> | <i>50</i> |

Introduction

L'alimentation, au cœur des enjeux de notre société, est truffée d'incohérences et de pratiques qui portent préjudice à notre environnement. De nombreuses habitudes alimentaires sont devenues ancrées dans notre quotidien sans que nous prenions pleinement conscience de leurs impacts écologiques. La consommation de viande issue d'élevages intensifs, de produits tels que des tomates en hiver, des avocats et des agrumes toute l'année ou encore des bananes importées d'autres continents, semble naturelle pour beaucoup d'entre nous. Ces habitudes, bien que trop souvent banalisées, ont pourtant un impact significatif sur notre planète. Aujourd'hui, le système alimentaire est reconnu pour son impact considérable sur l'environnement. À l'échelle mondiale, il est responsable de 30% des émissions de gaz à effet de serre, de 28% de la consommation des ressources et de 60% de l'utilisation d'eau potable (Ronsmans, 2019). De plus, près d'un tiers de la nourriture produite dans le monde est gaspillée, ce qui signifie que les ressources utilisées pour leur production (eau, énergie, travail) sont également perdues (*Ibid.*). Si nous persistons avec le modèle alimentaire actuel, la production devra significativement augmenter pour subvenir aux besoins d'une population qui passerait de 8 milliards à 9,7 milliards d'ici 2050 (Nations Unies, s.d.). Face à ces défis et avec une population mondiale croissante, il est impératif de repenser notre système alimentaire pour renforcer sa durabilité. Cela nécessite des changements à plusieurs niveaux : individuels, sociétaux et structurels.

La restauration est particulièrement concernée par cet enjeu écologique, principalement en raison de nos modes de vie actuels qui nous conduisent à manger de plus en plus fréquemment à l'extérieur (Bruxelles Environnement, s.d.). Cette tendance positionne la consommation alimentaire hors domicile comme un acteur significatif du marché alimentaire (Font, 2007). De surcroît, le secteur de la restauration est confronté à d'importants défis en matière de gaspillage alimentaire. À Bruxelles, par exemple, où environ 40% des repas sont consommés dans des cantines, restaurants et cafés, le gaspillage alimentaire est un problème significatif (Bruxelles Environnement, s.d.). Les quelques 3 500 restaurants de la ville produisent collectivement environ 32 000 tonnes de déchets par an, selon les données de Bruxelles Environnement recueillies en 2014 et 2022. Face à ces chiffres, le débat autour de l'engagement écologique dans la restauration se révèle impossible à ignorer.

Les restaurateurs, confrontés à ces défis environnementaux, ont un rôle essentiel à jouer. Ils ont un impact considérable sur les tendances de consommation et ont une opportunité unique de montrer l'exemple, en adoptant et en promouvant des pratiques respectueuses de l'environnement. Aujourd'hui, les initiatives durables au sein du secteur se multiplient (Kwok, Huang & Hu, 2016). Les restaurants éco-responsables repensent leur façon de travailler afin de l'inscrire dans une démarche beaucoup plus durable. L'accent est mis sur des pratiques telles que l'utilisation de produits locaux et de saison, la réduction du gaspillage alimentaire, et l'offre d'options végétariennes ou véganes et bien d'autres encore

(Bruxelles Environnement, s.d.). Pour encourager et valoriser ces engagements durables, une variété de nouvelles certifications émergent. Notamment, depuis 2020, le guide Michelin a introduit l'étoile verte pour récompenser les établissements qui adoptent une démarche très engagée de la gastronomie et pour favoriser la prise de conscience autour des enjeux du développement durable (Michelin Guide, 2022).

Parallèlement, divers labels écologiques ont également vu le jour pour mettre en lumière ces efforts, en aidant les établissements à redéfinir leur rôle. Ces initiatives sont perçues comme des stratégies efficaces pour minimiser l'impact environnemental du secteur de la restauration (Gay, Warden & Lane, 2023). Toutefois, leur succès et leur efficacité dépendent de plusieurs facteurs clés, dont l'acceptabilité par les consommateurs et l'adhésion des établissements. Pour qu'un label écologique ait un impact réel et obtienne une large reconnaissance, il est essentiel que les restaurants s'y engagent pleinement et qu'il soit largement reconnu et valorisé par le public. Sans une participation active et engagée des restaurants, les labels risquent de rester des symboles superficiels sans influence réelle sur les pratiques environnementales du secteur. En outre, la visibilité et la compréhension des labels sont essentielles : les consommateurs, lorsqu'ils sont bien informés sur la signification et l'importance des labels, tendent à faire des choix plus écologiques, renforçant ainsi la portée des labels (Madanaguli, Dhir, Kaur, Srivastava & Singh, 2022). Sans cette interaction dynamique entre les restaurateurs engagés et des consommateurs bien informés, l'efficacité de l'impact du label est compromise.

À Bruxelles, le label Good Food Resto, lancé en 2018 par Bruxelles Environnement, prend l'initiative en s'engageant à promouvoir la durabilité dans le secteur de la restauration de la capitale (Good Food Brussels, 2024). Bien que la démarche soit solide et théoriquement efficace pour répondre aux défis de nos systèmes alimentaires, elle rencontre des difficultés liées à l'engagement de certains restaurants. Le label peine encore à se faire connaître et à attirer de nouveaux établissements. En effet, la progression du nombre de restaurants labellisés reste limitée, augmentant modestement de 75 en 2020 à 102 en 2024 (Hamza, 2020 ; Good Food Brussels, s.d.). Selon un rapport d'évaluation de 2020 sur la stratégie Good Food destinée au secteur Horeca de la région bruxelloise, sur les 215 établissements visités pour présenter le label cette année-là, seulement 35% ont montré un intérêt, et uniquement deux ont procédé à une demande de labellisation concrète (Hamza, 2020). Ces chiffres soulèvent des interrogations quant aux raisons de la faible adhésion des restaurants à cette initiative, qui, au premier abord, semble prometteuse et bénéfique pour la ville de Bruxelles. Cette réflexion mène directement à la question de recherche centrale de cette étude : *Comment expliquer la décision de certains restaurants durables à Bruxelles de ne pas adhérer au label Good Food Resto, et comment peut-il être redéfini pour répondre plus efficacement aux diverses réalités et attentes des restaurateurs ?*

Si la littérature scientifique a principalement exploré les motivations générales pour l'adhésion aux écolabels, les obstacles spécifiques qui freinent l'engagement des acteurs envers ces initiatives restent

peu étudiés. Cette lacune est encore plus prononcée pour les labels écologiques dédiés à la restauration durable. Cette étude se penche donc sur un champ encore peu exploré, en se focalisant sur le label Good Food Resto. L'accent est mis sur les restaurants éco-responsables de Bruxelles, des candidats potentiels pour l'obtention de ce label au vu de leur engagement préexistant envers la durabilité. Leur participation joue un rôle important, car elle peut renforcer significativement la croissance, la visibilité et la crédibilité du label. En retour, cela amplifie l'impact du label sur les consommateurs, les restaurants et, finalement, sur l'environnement. Ainsi, en analysant les perceptions et réticences de ces restaurateurs vis-à-vis du label, cette recherche vise à identifier les facteurs clés qui sous-tendent leur décision de non-adoption et proposer des recommandations concrètes pour favoriser l'adoption plus large du label, contribuant ainsi à la durabilité à Bruxelles.

Ce mémoire explore le sujet en combinant une analyse de la littérature scientifique existante avec une étude qualitative menée auprès de dix restaurants bruxellois. Les restaurateurs en question adoptent des pratiques durables sans être labellisés Good Food Resto. Le travail se divise en quatre sections principales. La première établit les fondements théoriques des labels écologiques au travers d'une revue de la littérature. Nous traçons l'évolution de ces certifications et analysons les avantages qu'elles procurent, tant pour les consommateurs que pour les entreprises. Cette section se termine en explorant les motivations des entreprises à obtenir ces labels et en discutant des limites qui y sont associées. Dans la deuxième partie, nous présentons brièvement les impacts de chaque acteur du système alimentaire, complétée par un état des lieux de la restauration durable à Bruxelles. Nous définissons ce qu'est un restaurant éco-responsable et détaillons le label Good Food Resto. Cette section se conclut par une description précise des méthodologies employées pour l'étude sur le terrain et l'analyse des données. La troisième partie se consacre à l'analyse des données qualitatives recueillies lors des entretiens avec les restaurateurs. Elle cherche à identifier et comprendre les principales réticences à l'adhésion au label Good Food Resto. Enfin, la dernière section synthétise les principaux résultats obtenus et les met en perspective avec la littérature existante. Le mémoire se termine par une conclusion générale, une discussion sur les limites de l'étude, et propose des pistes pour de futures recherches.

Partie 1 : État de l'art

1. La promotion de la restauration responsable

Selon Yong, Chua, Fakfare et Han (2024), les consommateurs d'aujourd'hui valorisent de plus en plus les expériences de restauration conscientes de l'environnement, une tendance qui influence directement le secteur de la restauration. Kwok et al. (2016) notent que cette évolution des préférences des consommateurs pousse les restaurateurs à adapter leurs pratiques. Ils ajoutent que de nombreux établissements ont pris conscience de leur impact environnemental et s'engagent désormais dans des pratiques plus écologiques. Par ailleurs, à mesure que la sensibilisation des consommateurs à l'environnement augmente, les initiatives de développement durable sont susceptibles de trouver un écho plus profond auprès de ces derniers (Yong et al., 2024). Cependant, Baldwin, Wilberforce et Kapur (2011) soulignent un défi majeur : l'absence de directives claires pour mener à bien des opérations de restauration responsable, ce qui peut parfois diminuer l'efficacité des efforts déployés par les restaurants. Yong et al. (2024) soutiennent que les restaurants écologiques devraient bénéficier d'une promotion accrue et se répandre grâce à des stratégies de marketing écologique ciblées. Cette démarche viserait à encourager plus activement le secteur de la restauration à adopter des pratiques durables. Dans ce contexte, les labels écologiques prennent une importance capitale. Comme le rajoutent Yong et al. (2024), grâce à des certifications axées sur la durabilité, les entreprises peuvent non seulement afficher proactivement leur engagement envers la gestion environnementale, mais aussi renforcer la confiance des consommateurs dans leurs pratiques.

Cette brève introduction aux rôles des labels écologiques dans le secteur de la restauration nous incite maintenant à explorer plus profondément les définitions et implications de ces labels dans un cadre plus large. À travers la littérature, nous examinons comment ils servent d'indicateurs de pratiques écologiques et influencent les décisions des consommateurs et des producteurs. Nous abordons également les motivations des acteurs à adopter ces labels ainsi que les limites qui leur sont associées.

2. Comprendre les écolabels : définitions et objectifs

D'après Buckley (2002), un label « *est simplement une description d'un objet, associée à celui-ci d'une manière ou d'une autre, de sorte qu'un acheteur ou un utilisateur potentiel puisse obtenir des informations à partir de cette étiquette plutôt qu'à partir de l'objet lui-même* ». À partir de cette conception, l'auteur élabore sa définition d'un écolabel, comme étant « *un label dont le contenu se réfère principalement à l'environnement* ». De manière plus précise, les labels représentent un moyen pour reconnaître les initiatives déployées par une organisation pour répondre à des normes spécifiques (Le Bacquer, 2019). En particulier, les écolabels « *définissent, compilent, testent et résument les performances environnementales des produits ou services et les présentent au consommateur de la*

manière la plus simple possible » (Baumeister, Zeng & Hoffendahl, 2022). Les produits arborant un label écologique sont généralement fabriqués de façon moins préjudiciable pour l'environnement, que ce soit en utilisant des matériaux recyclés ou en étant conçus pour réduire leur impact environnemental pendant leur utilisation. Certains produits avec un écolabel offrent des avantages directs pour la santé des consommateurs, tels que les aliments biologiques, et d'autres se concentrent sur des questions environnementales plus larges, comme le label FSC (Forest Stewardship Council), destiné à la préservation des forêts (*Ibid.*).

Les écolabels poursuivent des objectifs multiples. Tout d'abord, ils visent à atténuer l'asymétrie d'informations entre producteurs et consommateurs, en fournissant des informations sur les caractéristiques écologiques des produits ou services (Buckley, 2020). En général, les consommateurs ont un accès limité aux informations nécessaires pour analyser les caractéristiques invisibles d'un produit. Le deuxième objectif, étroitement lié au premier, consiste à inciter les consommateurs soucieux de l'environnement à opter pour des choix d'achats plus durables et à modifier leurs habitudes de consommation. Cela se réaliserait grâce à cette transparence qui leur offre la possibilité de comparer des produits en fonction de leurs performances (Delmas & Gergaud, 2021). Le troisième objectif vise à inciter les industries à adopter des pratiques d'exploitation plus durables et à proposer davantage de produits grâce aux avantages supplémentaires découlant de l'utilisation du label écologique (Medina, 2005 ; Baumeister et al., 2022). Enfin, l'objectif ultime des écolabels est de réduire les impacts négatifs sur l'environnement en mettant sur le marché des produits et des services moins nocifs pour la planète (Rubik, Frankl, Pietroni & Scheer, 2007).

3. L'émergence des labels écologiques : de la sensibilisation environnementale à la prolifération mondiale

L'émergence des labels écologiques et leur récente prolifération au cours des dernières années témoignent d'une prise de conscience croissante de la part des consommateurs et des entreprises à l'égard des enjeux environnementaux. Cette tendance s'est répandue à pratiquement tous les secteurs économiques, englobant également l'industrie du tourisme, où les systèmes de certification de la durabilité ont gagné en importance (Buckley, 2020).

Au cœur de cette évolution se trouve le comportement pro-environnemental, qui de manière générale peut être défini comme « *un comportement qui vise à apporter des avantages à l'environnement* » (Shahrin, Quoquab, Jamil, Mahadi, Mohammad, Salam & Hussin, 2017). Alors que les années 1960 et 1970 étaient dominées par des préoccupations politiques, l'attention s'est progressivement tournée vers les problèmes environnementaux et sociaux vers la fin des années 1980 et début des années 1990. Depuis cette époque, une sensibilisation accrue aux changements climatiques a poussé les consommateurs à considérer l'impact écologique de leurs achats, privilégiant des produits verts, c'est-à-dire respectueux

de l'environnement (Fliegelman, 2010). Cette évolution a également eu des conséquences pour les entreprises : face à une sensibilisation croissante aux enjeux environnementaux, de nombreuses sociétés ont intégré des stratégies de marketing vert (Sharin et al., 2017).

Dans ce contexte, Harrison (1999) identifie deux facteurs interdépendants ayant contribué à l'émergence des labels écologiques. Premièrement, il met en lumière l'impact de la prise de conscience environnementale des consommateurs dans les années 1990, qui a entraîné une avalanche de produits auto-proclamés « verts ». Alors que ces produits ne représentaient qu'une infime part, soit 0,5% des nouveaux produits aux États-Unis en 1985, ce pourcentage avait grimpé à 9,2% au début des années 1990. Deuxièmement, une vague généralisée de scepticisme et de méfiance est apparue parmi les consommateurs envers les déclarations des fabricants concernant le respect de l'environnement. Des études aux États-Unis ont révélé que de 42 à 56% des consommateurs rejettent ces affirmations, les considérant comme de simples artifices ou doutant que les marques prétendent respectueuses de l'environnement offraient réellement des avantages écologiques. Les décideurs politiques ont commencé à craindre que cette méfiance ne compromette les avantages potentiels du mouvement de marketing vert. Ainsi, les écolabels ont été introduits pour répondre à la méfiance des consommateurs et à la nécessité de distinguer les produits véritablement respectueux de l'environnement. Les gouvernements des pays industrialisés ont donc élargi leurs instruments de politique environnementale pour inclure des approches volontaires en plus des instruments réglementaires. En 1978, l'Allemagne a pris l'initiative en jetant les fondations du concept de label écologique à l'échelle mondiale, en lançant le tout premier programme d'étiquetage environnemental, connu sous le nom d'écolabel "Ange Bleu", dans le but de promouvoir le développement de produits respectueux de l'environnement (Harrison, 1999). En 1988, le programme canadien "Choix environnemental" a suivi et l'écolabel européen a été instauré par la Commission européenne en 1992 (Kaspiarovich, 2018).

Enfin, bien qu'ils soient initialement apparus à la fin des années 1980, c'est au cours des deux dernières décennies qu'ils ont véritablement proliféré (Duglio, Ivanov, Magliano & Ivanova, 2017). Entre 1990 et 2010, l'étiquetage environnemental a été multiplié par six (Gruère cité dans Yokessa & Marette, 2019). Aujourd'hui, la demande croissante de produits écologiques et durables, ainsi que l'essor du marché des produits verts continuent de stimuler le développement des écolabels et leur diversification dans différents secteurs (Sharin et al., 2017 ; Yokessa et al., 2019). En 2024, l'Ecolabel Index, qui est le plus grand répertoire mondial d'écolabels, recense 456 écolabels actifs dans 199 pays, couvrant 25 secteurs industriels (Ecolabel Index, 2024).

4. Les labels écologiques dans le monde de la restauration

Selon Jensen (cité dans Font, 2007), une part importante de la consommation alimentaire se fait hors domicile, principalement dans les restaurants, qui jouent ainsi un rôle clé dans les impacts environnementaux de la chaîne alimentaire. Historiquement, le secteur de la restauration a peu utilisé les écolabels, réduisant les incitations à adopter des pratiques durables (Font, 2007). Toutefois, cette tendance est en train d'évoluer. La National Restaurant Association (cité dans Font, 2007) observe que de plus en plus de restaurants optent pour des aliments portant des labels de durabilité. Certains établissements vont même plus loin, en obtenant une certification pour l'ensemble du restaurant. Un tel écolabel, qui couvre tous les plats proposés, offre des avantages significatifs : il permet aux consommateurs d'économiser du temps en éliminant le besoin de vérifier les ingrédients de chaque plat pour connaître le statut de l'écolabel. Les restaurants certifiés réduisent également le coût lié à l'étiquetage individuel des plats ou de leurs ingrédients (Font, 2007).

Ainsi, des dynamiques intéressantes émergent au sein de l'industrie de la restauration concernant l'adoption de labels écologiques. Toutefois, les recherches axées précisément sur l'adoption de ces labels dans ce secteur demeurent insuffisantes. Alors que nombre d'études explorent les pratiques des restaurants verts, elles se concentrent peu sur les aspects de certifications écologiques. Par exemple, Baloglu, Raab et Malek (2022) ont mené une étude portant sur les pratiques durables de 141 restaurants décontractés à Las Vegas. Ils ont constaté que seul 3 % d'entre eux avait obtenu une certification écologique. Cette faible adoption contraste avec la situation des hôtels de la région, qui ont largement intégré ces homologations. Face à ce constat, les chercheurs n'ont pas approfondi leur enquête sur le sujet. Au lieu de cela, ils ont recommandé aux organismes de certification d'examiner les causes de ce faible taux d'adoption parmi les restaurants et de développer des stratégies innovantes pour encourager ces établissements à participer aux programmes d'accréditation écologique.

En ce qui concerne les préférences des consommateurs pour les écolabels, Font (2007) observe que la plupart des études sont menées dans le cadre de la vente au détail et accordent peu d'attention à la consommation alimentaire durable hors domicile. Malgré le manque de données spécifiques sur les écolabels dédiés à la restauration, Font (2007) souligne tout de même un intérêt croissant pour l'impact environnemental de l'alimentation, traduisant une préférence pour des pratiques durables même hors domicile. Cette tendance, si elle se confirme également pour les écolabels, pourrait renforcer la demande pour des aliments produits de manière durable et encourager les producteurs à adopter des pratiques plus écologiques.

5. Les avantages de la certification écologique

L'ensemble des auteurs s'accorde à dire que les labels écologiques ont un impact substantiel sur le marché, influençant à la fois les comportements de production et de consommation, bien que ces avantages puissent varier considérablement selon les contextes spécifiques et les secteurs industriels.

Blackman et Rivera (2011) ont mis en évidence les avantages des certifications de durabilité pour les producteurs. Selon eux, ces certifications créent des incitations financières qui poussent les producteurs à améliorer leurs performances environnementales et sociales, conduisant à des bénéfices économiques tangibles. D'autres avantages sont évoqués par Delmas et al. (2021), qui ont exploré spécifiquement le domaine du vin. Ils ont constaté que les pratiques durables certifiées par une tierce partie tendent non seulement à augmenter la qualité du produit, mais fournissent aussi une structure et une codification des meilleures pratiques, réduisant ainsi les coûts de recherche pour les producteurs et les consommateurs. Duglio et al. (2017) mentionnent que, dans l'industrie hôtelière, les écolabels améliorent l'image de l'entreprise, augmentent la compétitivité et signalent aux consommateurs des caractéristiques de produit spécifiques, tout en contribuant à réduire les impacts négatifs du tourisme. Cette amélioration de l'image de marque et de la réputation peut être cruciale pour les producteurs, car elle peut les distinguer sur un marché de plus en plus saturé et conscient de l'environnement. Rubik et al. (2007) ont quant à eux exploré les avantages associés au label écologique de l'UE, soulignant sa contribution à une sensibilisation accrue des consommateurs à l'environnement. Ils évoquent que dans des pays où la sensibilisation environnementale est déjà élevée, comme la Suède, les écolabels sont particulièrement efficaces pour influencer les décisions d'achats des consommateurs. En étendant cette discussion, Baumeister et al. (2022) montrent que les labels écologiques peuvent permettre aux consommateurs de faire des choix plus conscients en faveur de produits écologiques, offrant ainsi aux producteurs la possibilité de demander des prix plus élevés pour leurs produits. Cela reflète une dynamique de marché où la certification écologique peut effectivement conférer un avantage concurrentiel significatif.

L'examen des avantages des labels écologiques révèle ainsi des impacts bénéfiques variés. Toutefois, il est crucial de reconnaître que l'efficacité et la valeur des labels écologiques ne sont pas universellement acceptées. Jarvis, Weeden et Simcock (2010) et Dunk, Gillespie et MacLeod (2016) mettent en évidence la discordance existant autour de l'efficacité des systèmes de certification pour le tourisme durable. Une analyse critique doit être menée pour s'assurer que ces certifications ne sont pas utilisées de manière stratégique pour éviter la réglementation ou comme outils de greenwashing. Cela soulève des questions sur l'intégrité et la rigueur des systèmes de certification, comme le signalent King et Lenox (cités dans Delmas et al., 2021), et exige des évaluations plus approfondies pour garantir que les labels écologiques atteignent les objectifs environnementaux escomptés.

6. Étude des motivations

6.1. Distinction entre adoption de pratiques durables et adhésion à un label écologique

Dans leurs études sur les petites entreprises d'hébergement en Écosse, Tzschentke, Kirk et Lynch (2004) ont souligné l'importance de différencier les motivations d'adhésion à un programme d'éco-certification des facteurs incitant à l'adoption de pratiques environnementales. Ils ont constaté que les entreprises étaient déjà engagées dans des pratiques environnementales avant de rejoindre le programme de certification Green Tourism Business Scheme (GTBS), suggérant ainsi que l'éco-certification agit plus comme un renforcement que comme un déclencheur de l'action environnementale. Parallèlement, Dunk et al. (2016) ont révélé que seul un petit nombre d'entreprises considère l'amélioration de leurs performances en développement durable comme une incitation majeure à l'adhésion, révélant ainsi un écart entre l'aspiration à la durabilité et la décision de s'engager dans un système de certification. Cette observation implique que les systèmes de certifications écologiques, afin d'attirer les membres, doivent offrir des avantages tangibles qui vont au-delà de ce que les entreprises peuvent réaliser seules.

6.2. Les motivations à adhérer à un label écologique

La compréhension des raisons incitant les entreprises à rejoindre des systèmes de certification environnementale est essentielle, surtout quand la participation est volontaire. La littérature actuelle sur la durabilité au sein des entreprises présente un panorama complexe et diversifié de motivations, traduisant une confluence d'intérêts personnels, environnementaux et économiques.

Les travaux de Sasidharan, Sirakaya et Kerstetter (2002) et de Buckley (2020) adoptent une perspective large, examinant les facteurs incitatifs à l'éco-certification dans le tourisme sans se restreindre à un programme particulier. Les motivations identifiées par Sasidharan et al. (2002) comprennent la recherche de reconnaissance par les clients pour les pratiques environnementales, la volonté d'améliorer l'image de marque et la réputation en tant qu'entreprise responsable, ainsi que l'aspiration à répondre aux attentes des consommateurs de plus en plus conscients de l'environnement. Buckley (2020) identifie quant à lui le potentiel d'augmentation des revenus comme la raison dominante, qui se manifeste principalement par deux mécanismes. Le premier est la capacité de l'éco-certification à stimuler les ventes ou à justifier un prix plus élevé. Le second est l'accès à des marchés spécifiques, où la certification est souvent une condition pour obtenir des licences d'exploitation ou soumissionner des marchés publics. Selon l'auteur, cet aspect constitue le principal levier de croissance des revenus et, par conséquent, le bénéfice le plus significatif des programmes de certification écologique pour les entreprises. Il aborde également trois autres motivations secondaires mais néanmoins significatives. Il évoque d'abord les préoccupations individuelles du personnel ou de la direction, ainsi que l'alignement avec des contraintes

extérieures, telles que les directives provenant de niveaux supérieurs de gestion. En dernier lieu, il mentionne la réduction des coûts opérationnels grâce à une gestion plus efficace des ressources. Cependant, il note que de telles économies peuvent être obtenues indépendamment des certifications, suggérant que les motivations pour l'éco-certification vont au-delà des considérations de coût.

En complément à l'approche globale adoptée par Sasidharan et al. (2002) et Buckley (2020), les études de Tzschentke et al. (2004) ainsi que de Dunk et al. (2016) fournissent un éclairage spécifique sur les motivations des entreprises à adhérer au GTBS, un système écossais de certification du tourisme durable. Tout d'abord, Tzschentke et al. (2004) ont examiné les facteurs décisionnels pour passer au vert et pour adhérer au GTBS. Concernant l'amélioration des performances environnementales, ils ont identifié deux motivations principales : une motivée par des considérations économiques et l'autre par des considérations éthiques. Pour le côté économique, les entreprises sont motivées par la réduction des coûts résultant de l'amélioration de l'efficacité opérationnelle et de l'efficacité des ressources. D'autres facteurs, tels que l'augmentation des coûts de l'énergie et l'introduction de taxes environnementales ont poussé les entreprises à rechercher des pratiques plus économiques et efficaces. Ensuite, l'éthique personnelle des propriétaires a été identifiée comme jouant également un rôle important dans la décision d'écologiser leur entreprise ; la responsabilité environnementale faisant partie du système de valeurs des propriétaires. Ils expriment une préoccupation pour la conservation de l'environnement pour les générations futures, suggérant une dimension philanthropique à leur engagement. Par après, Tzschentke et al. (2004) ont identifié trois facteurs dans la décision des entreprises d'adhérer au GTBS. Premièrement, alors que le moteur de la mise en œuvre de mesures environnementales était la réduction des coûts, le moteur de la certification verte est l'amélioration des recettes, les entreprises cherchant à renforcer leur attrait pour les touristes soucieux de l'environnement et à accroître ainsi leur chiffre d'affaires. Le second facteur de décision réside dans le fait que les répondants adhéraient aux principes du programme. De nombreuses entreprises ont exprimé leur désir de soutenir un système qui s'aligne sur leurs propres valeurs éthiques, contribuant ainsi à l'expansion du programme. Enfin, un dernier facteur significatif dans la décision d'obtenir la certification semble être sa facilité d'acquisition. En effet, la certification ne nécessite souvent que peu de modifications des pratiques existantes, car dans la majorité des cas, les entreprises avaient déjà mis en œuvre des actions environnementales bien avant l'introduction du programme.

Dunk et al. (2016) ont approfondi l'analyse des motivations à rejoindre le système GTBS, enrichissant les découvertes de Tzschentke et al. (2004). Ils ont identifié cinq principales catégories de motivations derrière l'adhésion au programme. La première, nommée « philosophie et pratique », est la plus couramment invoquée par les entreprises. Les motivations de cette catégorie se répartissent en deux sous-catégories. La première regroupe des motivations éthiques, comme la conviction que c'est la bonne chose à faire ou le désir de s'associer à une cause respectant les valeurs de l'entreprise. La seconde

concerne les entreprises déjà engagées dans le respect de l'environnement ou ayant des politiques de responsabilité sociale d'entreprise, voyant dans l'adhésion au GTBS une opportunité d'améliorer leur performance écologique et de valoriser leurs efforts existants. La deuxième motivation la plus fréquente est l'anticipation d'avantages commerciaux significatifs, perçus comme un investissement stratégique. Les avantages incluent notamment la capacité à attirer et retenir de nouveaux clients, grâce à la reconnaissance d'un organisme respecté, ce qui aide les entreprises à se distinguer sur le marché et à obtenir un avantage concurrentiel. Les entreprises espèrent que leur engagement en faveur des pratiques durables, valorisé par le GTBS, attire une clientèle écologiquement consciente, sécurisant ainsi des réservations potentiellement incertaines. En outre, des économies substantielles sont anticipées grâce à une meilleure efficacité des ressources. Enfin, l'accès à des réductions auprès des fournisseurs représente une autre incitation économique. Concernant cette seconde motivation, il est crucial de noter que, même si le site web du GTBS souligne les économies financières et les avantages marketing comme bénéfiques clés pour les membres, il ne promet pas une augmentation directe de l'activité. Toutefois, l'anticipation de cette croissance reste un facteur motivant majeur pour l'adhésion, particulièrement chez les petites entreprises. Cette observation s'aligne avec les conclusions de Tzschentke et al. (2004), qui ont relevé que bien que la réduction des coûts soit significative, c'est surtout le désir de dynamiser les affaires qui pousse principalement les entreprises à rejoindre le GTBS. La troisième motivation pour les entreprises à rejoindre le GTBS réside dans l'accès privilégié à diverses fonctionnalités du système. Cela inclut l'accès à des conseils d'experts et des évaluations des pratiques durables, des éléments jugés essentiels pour les entreprises qui bénéficient également de soutien continu, ainsi que d'avantages financiers et marketing. Par ailleurs, environ un quart des entreprises sondées ont indiqué que leur adhésion visait aussi à démontrer publiquement leur engagement envers la durabilité, dans le but de sensibiliser leurs clients et leur personnel à une consommation plus consciente des ressources. Enfin, pour certains, l'adhésion au GTBS a été encouragée par des facteurs externes, tels que des incitations spécifiques, des offres promotionnelles, des exigences liées à l'utilisation d'une marque de destination, ou la possibilité de recevoir des subventions.

L'étude de Duglio et al. (2017) menée sur l'écolabel européen enrichit notre compréhension des motivations derrière l'adoption de labels écologiques. Cette recherche a été réalisée auprès de 36 directeurs d'établissements d'hébergement labellisés en Italie, via un questionnaire en ligne évaluant les motivations sur une échelle allant de 1 (désaccord total) à 5 (accord total). Les résultats révèlent une diversité de motivations, dominée par une sensibilisation personnelle aux enjeux du développement durable, avec une moyenne de 4,69, ce qui témoigne d'un engagement marqué pour des pratiques durables et de l'utilisation de la certification comme moyen de valorisation de cet engagement. Viennent ensuite l'amélioration de l'image de marque, notée en moyenne à 4,08, et la réduction des coûts par une gestion plus efficace des ressources naturelles, évaluée à 3,09. Les facteurs tels que les subventions publiques ou les exigences des opérateurs touristiques sont moins influents, bien que leur importance

puisse varier selon le type d'établissement. Ces conclusions sont en accord avec les résultats des études précédentes, telles que celles de Tzschentke et al. (2004) et Dunk et al. (2016), qui ont également souligné les considérations éthiques personnelles et l'anticipation d'avantages commerciaux comme des motivations clés pour obtenir une certification écologique.

| Motivations | Importance | Auteurs | Remarques |
|---|-------------|--|---|
| Augmentation des recettes | Très élevée | Buckley (2020), Tzschentke et al. (2004), Dunk et al. (2016) | Principalement par des ventes accrues ou des prix justifiés plus élevés, ainsi que l'attraction de clients attentifs à l'environnement. |
| Préoccupations éthiques et personnelles | Très élevée | Tzschentke et al. (2004), Buckley (2020), Dunk et al. (2016), Duglio et al. (2017) | Sensibilisation personnelle envers les enjeux du développement durable, s'associer avec une cause qui reflète les mêmes valeurs durables. |
| Réduction des coûts opérationnels | Élevée | Buckley (2020), Dunk et al. (2016), Duglio et al. (2017) | Économies grâce à une gestion plus efficace des ressources. |
| Amélioration de l'image de marque et reconnaissance des clients | Élevée | Sasidharan et al. (2002), Buckley (2020), Duglio et al. (2017) | Recherche de reconnaissance pour les pratiques environnementales et renforcement de l'image de l'entreprise. |
| Accès à des marchés spécifiques | Moyenne | Buckley (2020) | Utilisation de la certification pour accéder à des marchés régulés. |
| Accès privilégié aux attributs du système | Moyenne | Dunk et al. (2016) | Accès à des conseils d'experts, des évaluations techniques, et des avantages financiers et marketing continus. |
| Conformité aux attentes des consommateurs | Moyenne | Sasidharan et al. (2002) | Répondre aux attentes des consommateurs de plus en plus conscients des enjeux. |
| Sensibilisation et publicité autour de la durabilité | Moyenne | Dunk et al. (2016) | Démontrer l'engagement en faveur de la durabilité pour influencer les comportements. |
| Accès à des subventions | Faible | Dunk et al. (2016), Duglio et al. (2017) | Possibilité de bénéficier des subventions. |

Figure 1 : Résumé des motivations à obtenir un label écologique et leurs degrés d'importance

Le tableau ci-dessus présente un résumé des principales motivations et de leur degré d'importance. Il révèle l'importance de l'augmentation des recettes comme motivation clé, surtout en termes d'attraction de nouveaux clients. D'autres facteurs revêtent également une grande importance, tels que la réduction des coûts opérationnels et l'amélioration de l'image de marque. Ces motivations sont renforcées par des considérations éthiques et personnelles, démontrant que les entreprises ne cherchent pas seulement des avantages financiers, mais cherchent aussi à s'aligner avec des valeurs durables. Enfin, contrairement aux tendances observées dans la littérature, où l'accès à des subventions ne figure pas parmi les motivations principales, notre étude révélera que c'est en fait un facteur déterminant.

7. Les limites des labels écologiques

7.1. Les défis de la prolifération des écolabels

Le principal problème soulevé dans la littérature réside dans l'abondance des labels écologiques. Actuellement, il existe une multitude d'écolabels caractérisés par des différences en termes de qualité, de critères, de contenu et de portée. Les auteurs s'accordent à souligner que cette prolifération, associée à la variabilité des labels écologiques, a engendré une surcharge d'informations, créant une confusion parmi les consommateurs (Font, 2002 ; Yokessa et al., 2019 ; Buckley, 2020 ; Delmas et al., 2021). Une étude récente sur les labels liés à l'empreinte carbone montre que 89% des consommateurs éprouvent des difficultés à interpréter et comprendre ces labels, en raison de leur multiplication et d'une communication insuffisante (Gadema & Oglethorpe cités dans Yokessa et al., 2019).

Font (2002) met en lumière cette problématique au travers du prisme du tourisme durable. Dans ce domaine, les efforts de promotion se heurtent à l'excès de programmes volontaires. Au cours des années 90, plus de 100 écolabels se sont développés pour le tourisme, l'hôtellerie et l'écotourisme, avec de nombreuses similitudes en ce qui concerne le secteur d'application et la portée géographique. Cette profusion crée une confusion parmi les consommateurs qui, désorientés par la multitude d'écolabels, ont tendance à ignorer les messages écologiques. Le secteur agroalimentaire, notamment le marché des barres chocolatées en Europe et aux États-Unis, offre également un exemple frappant de la profusion de labels visant à signaler la durabilité du cacao. À titre d'exemple, en France en 2017, la plupart des marques nationales de chocolat affichaient un ou deux labels compris dans la liste suivante : label biologique, label commerce équitable, Rainforest, Cocoa Plan, Cocoa Life, Carbon Neutral Product, UTZ, et Palm Oil Free (Yokessa et al., 2019).

La similarité des critères de durabilité entre les différents labels complique le choix des consommateurs parmi les différentes options, qui ne comprennent pas toujours la spécificité de chacun. Par conséquent, ils sont susceptibles d'accorder de la valeur à un label en fonction de son image, au détriment de la qualité intrinsèque qu'il est censé garantir. Ainsi, indépendamment de la perception qu'ils ont du label en tant que signe de qualité environnementale, les consommateurs sont d'avantage influencés par les efforts de marketing entourant un label que par la réelle qualité environnementale qu'il représente. Cela crée une opportunité pour les entreprises d'exploiter des labels de moindre qualité, profitant de la confusion induite (Yokessa et al., 2019).

7.2. La crédibilité des critères

Pour que les labels écologiques soient efficaces, il est crucial que les consommateurs et les entreprises aient confiance en leur crédibilité, leur rigueur scientifique et leur sélectivité (Iraldo, Griesshammer &

Kahlenborn, 2020). Selon Iraldo et al. (2020) un défi majeur est l'implantation du label sur le marché, qui dépend de l'équilibre entre la rigueur des critères environnementaux et la facilité avec laquelle les acteurs du marché peuvent les adopter. Ils soulignent un compromis inévitable : des critères exigeants garantissent la distinction des produits écologiques, mais limitent également leur accès, réduisant ainsi leur présence sur le marché. La littérature met en avant l'importance d'un équilibre optimal pour éviter les extrêmes de réglementations trop strictes ou trop laxistes. Rubik et al. (2007) insistent sur le développement de critères crédibles qui maintiennent un équilibre dans la rigueur des normes. Ils soulignent que des critères trop stricts limitent l'adoption des écolabels, tandis que des critères trop indulgents pourraient susciter la méfiance des consommateurs et nuire à la crédibilité des certifications. D'un autre côté, Mason et Sterbenz (cités dans Yokessa et al., 2019) discutent des dangers d'un processus de certification défaillant qui pourrait permettre à des entreprises polluantes d'obtenir une certification tout en excluant celles qui sont véritablement écologiques. De plus, Hamilton et Zilberman (cités dans Yokessa et al., 2019) mettent en garde contre un processus de certification trop indulgent, qui pourrait laisser les consommateurs soupçonner des pratiques d'écoblanchiment par les entreprises. Ainsi, les critères jouent un rôle crucial tant dans l'incitation à l'adoption des pratiques écologiques par les entreprises que dans la préservation de la confiance des consommateurs et l'intégrité des certifications environnementales.

7.3. Greenwashing

De nombreux auteurs soulignent les limitations des labels écologiques lorsqu'ils sont utilisés à mauvais escient (Fliegelman, 2010 ; Shahrin et al., 2017 ; Gay et al., 2023). La croissance fulgurante des produits verts ces dernières années, conjuguée à la multiplication des écolabels, a entraîné une augmentation significative des déclarations marketing trompeuses, notamment à travers la pratique généralisée du greenwashing, également connu sous le nom d'écoblanchiment. Cette tactique implique la diffusion de fausses allégations concernant les pratiques environnementales d'une entreprise ou les avantages environnementaux d'un produit ou d'un service, induisant les consommateurs en erreur (Rahman, Park & Chi, 2015 ; Shahrin et al., 2017 ; Gay et al., 2023). Dans ce contexte, les entreprises détournent les labels, cherchant à améliorer la perception de leur marque et à exploiter la disposition des consommateurs à payer davantage pour des produits associés à divers labels écologiques, sans nécessairement soutenir activement la protection de l'environnement au cours du processus de fabrication (Rahman et al., 2015). Par exemple, selon Salzman (1997), certains labels sont définis comme « 100 % recyclé », ce qui indique généralement que le produit a été fabriqué à partir de matériaux recyclés. Cependant, cela ne garantit pas que les fabricants respectent les règles de production sans pollution de l'air, qu'ils rémunèrent équitablement leurs travailleurs, etc.

Shahrin et al. (2017) ont identifié sept catégories de déclarations trompeuses en matière environnementale, qu'ils ont baptisées les « péchés de l'écoblanchiment ». Parmi ces péchés, le « péché d'escroquerie » (des produits utilisant de manière trompeuse des certifications fictives), également appelé le « péché de l'adoration des faux labels » par Fliegelman (2010), est de plus en plus répandu, avec de nombreux fabricants utilisant la couleur verte dans l'emballage de leurs produits, des images d'arbres ou des symboles verts pour transmettre un message subliminal. Pour souligner l'ampleur du problème de l'écoblanchiment dans les entreprises, Fliegelman (2010) mentionne une étude menée par TerraChoice, une entreprise spécialisée dans le marketing environnemental. En 2007, l'entreprise a évalué plus de 1 018 produits et a constaté que 99 % d'entre eux ne correspondaient pas à leurs prétentions environnementales.

Le greenwashing a des répercussions négatives sur l'environnement, les consommateurs et les entreprises. La prolifération de fausses allégations nuit à la confiance des consommateurs envers les produits respectueux de l'environnement. Les consommateurs deviennent de plus en plus sceptiques et cyniques à l'égard de toute déclaration écologique, qu'elle soit légitime ou non (Fliegelman, 2010 ; Shahrin et al., 2017). Cette méfiance a un impact significatif, comme le montrent les recherches de Rahman et al. (2015), révélant que 44 % des consommateurs américains ne font pas confiance aux allégations écologiques des entreprises, et que 77 % sont prêts à boycotter une entreprise en cas de tromperie. Shahrin et al. (2017) soulignent les conséquences de cette méfiance croissante. Lorsque les consommateurs ne croient plus en la sincérité des affirmations environnementales, leur capacité à influencer les entreprises à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement diminue. Les entreprises peuvent craindre que leurs efforts en matière de durabilité ne soient pas perçus comme sincères, ce qui limite l'efficacité des incitations à changer. En parallèle, le greenwashing dévalorise les efforts authentiques en faveur de l'environnement et crée une concurrence déloyale pour les organisations ayant une véritable mission environnementale, ce qui compromet leur impact positif réel. En outre, ces pratiques trompeuses mettent également les entreprises dans des situations délicates, comme le soulignent Gay et al. (2023) dans le contexte du secteur de la restauration. Les restaurants ont à la fois un intérêt commercial à adopter des labels environnementaux et un désir intrinsèque d'agir pour la planète. Cependant, ils sont parfois confrontés à un dilemme complexe où toute mesure perçue comme du greenwashing peut les exposer à des critiques, tout comme l'inaction face aux enjeux environnementaux.

7.4. Exemple de limites : le cas du GTBS

Plusieurs études ont illustré les faiblesses inhérentes aux programmes de certifications environnementales, en se penchant notamment sur le GTBS (Tzschentke et al., 2004 ; Jarvis et al., 2010 ; Geerts, 2014 ; Dunk et al., 2016).

Premièrement, l'étude de Tzschentke et al. (2004) révèle que malgré les espoirs d'une croissance commerciale liée au GTBS, la plupart des entreprises n'ont pas constaté une telle augmentation. Ils pointent également un biais de recrutement, le programme attirant surtout des entreprises préalablement sensibilisées à l'écologie, sans stimuler un engagement plus large à l'ensemble du secteur touristique. Deuxièmement, Jarvis et al. (2010) notent que si les avantages marketing du GTBS incitent à l'adhésion, la perception de l'avantage concurrentiel varie considérablement, avec un certain scepticisme chez les membres de longue date quant à l'impact réel sur l'augmentation du commerce. Ensuite, Geerts (2014) remet en question l'affirmation selon laquelle l'adhésion à un régime permettrait de réaliser d'importantes économies. Il distingue l'adoption de pratiques durables, potentiellement profitables, de l'obtention d'une certification, qui exige un investissement parfois non rentable pour les hôtels déjà engagés dans la durabilité. Il souligne aussi une certaine réticence à utiliser la certification comme argument de vente, certains établissements ne mettant pas en avant leur statut, souvent jugé secondaire par les clients ou éclipsé par des concurrents mieux certifiés. Enfin, Dunk et al. (2016) étudient l'évolution de l'adhésion au GTBS en Écosse sur trois périodes distinctes (2008, 2010, 2013), révélant une croissance modeste de 2% et attribuant cette lente progression à des départs plutôt qu'à un recrutement insuffisant. Les coûts d'adhésion élevés et les bénéfices non concrétisés sont cités comme principales raisons de ces retraits, aux côtés d'autres facteurs tels que le manque de notoriété du programme, la lourdeur des critères de gestion, la bureaucratie et l'investissement en temps requis.

En résumé, les recherches sur le GTBS révèlent les faiblesses majeures des programmes de certification environnementale, soulignant le manque de bénéfices commerciaux et concurrentiels tangibles pour les entreprises certifiées.

8. Conclusion du cadre théorique

L'état de l'art indique que les motivations derrière l'adoption des écolabels dans différents secteurs, ainsi que leurs avantages et limites, sont bien documentés. Cela fournit une base solide pour comprendre les dynamiques complexes de ces labels. Toutefois, cette revue met en lumière un vide concernant l'application spécifique des écolabels dans le secteur de la restauration. Il est ainsi nécessaire de mener une étude approfondie dédiée à ce secteur afin de déterminer si ces observations sont également pertinentes dans ce contexte. Par ailleurs, le manque de données sur les raisons pour lesquelles les acteurs choisissent de ne pas adopter ces labels, que ce soit dans la restauration ou d'autres industries, nous incite à approfondir ce sujet, crucial pour le succès des écolabels.

Partie 2 : Cadre méthodologique de la recherche

1. Description générale de l'étude du terrain

1.1. L'impact de notre système alimentaire en quelques chiffres

En tant que contributeurs majeurs aux émissions mondiales de gaz à effet de serre, nos systèmes alimentaires jouent un rôle significatif dans le changement climatique. Au fil des décennies, nos habitudes alimentaires et les systèmes qui les soutiennent ont subi des transformations profondes, affectant non seulement notre santé mais aussi notre environnement.

Du champ à l'assiette, chaque étape de la chaîne alimentaire a sa part de responsabilité. Tout d'abord, la production agricole impacte significativement l'environnement : elle épuise les ressources, appauvrit la fertilité des sols, menace la biodiversité et altère la qualité de l'eau. À titre d'exemple, la Belgique est l'un des plus grands utilisateurs de pesticides en Europe par unité de surface, ce qui entraîne une pollution de l'air, des sols et des eaux, ainsi qu'une contamination des aliments. De plus, l'agriculture représente 10% des émissions nationales de gaz à effet de serre (Bruxelles Environnement, 2020). Ensuite, la transformation des aliments joue également un rôle crucial. Nos habitudes alimentaires ont considérablement évolué, avec une préférence croissante pour les aliments transformés, qui représentent désormais près de 80% de notre consommation (*Ibid.*). Chaque étape de transformation nécessite de l'énergie, de l'eau, des transports et génère des déchets. Les secteurs du transport et de la distribution sont également pointés du doigt. Notre consommation inclut désormais des produits provenant des quatre coins du monde, ce qui entraîne des coûts environnementaux significatifs selon la distance parcourue et le mode de transport utilisé. Enfin, le gaspillage alimentaire aggrave encore cette situation préoccupante. Selon Bruxelles Environnement (2020), environ un tiers de la nourriture destinée à la consommation humaine est perdue ou gaspillée. Ce gaspillage alimentaire, estimé à 89 millions de tonnes en Europe, génère environ 170 millions de tonnes d'équivalent CO₂ par an rien que pour la production des denrées jetées. Il convient également de prendre en compte les coûts environnementaux associés au traitement de ces déchets (*Ibid.*).

En résumé, l'impact environnemental de notre alimentation est indéniable et engendre des conséquences économiques, sociales et environnementales significatives tant à l'échelle locale que mondiale. Le secteur de la restauration a un rôle crucial à jouer face à cette urgence écologique. La hausse constante de la demande pour les repas consommés hors domicile, couplée à l'expansion du nombre de restaurants, illustre l'importance de ce secteur dans la transition vers une alimentation durable.

1.2. Bilan de la situation à Bruxelles

À Bruxelles, l'impact de nos choix alimentaires et de nos pratiques de restauration sur notre empreinte écologique est considérable. D'après le Service Public Régional de Bruxelles (2020), l'alimentation est responsable d'un tiers de notre empreinte écologique. De surcroît, selon des données issues de l'ONSS (cité dans Le Forem, 2023) le nombre de restaurants à Bruxelles a augmenté de près de 10% entre 2017 et 2021. Étant donné que 40% de nos repas sont consommés dans des cantines, cafés ou restaurants, le secteur de la restauration occupe une position stratégique dans la réduction de l'empreinte écologique (Bruxelles Environnement, s.d.).

Dans ce contexte, la réinvention des pratiques culinaires en faveur de la durabilité s'impose comme une nécessité pour les restaurateurs bruxellois. Heureusement, la capitale belge regorge d'initiatives prometteuses, avec des chefs innovants adeptes de la durabilité. Cette prise de conscience se matérialise par l'émergence d'une scène gastronomique éco-responsable dynamique. En tête de ce mouvement, 102 restaurants se sont vu attribuer le label Good Food Resto pour leur engagement envers une alimentation écologiquement responsable (Good Food Brussels, s.d.). Deux établissements bruxellois, Humus&Hortense et Barge, ont reçu l'étoile verte Michelin, symbole de leur excellence en matière de gastronomie durable (Michelin Guide, 2024). Le prix Sustainable Gastronomy, décerné par le 360° Eat Guide, vient récompenser 14 restaurants bruxellois (360° Eat Guide, 2023). Le restaurant Entropy a même remporté le titre « Sustainability Award » par Gault&Millau en 2023, soulignant l'engagement de la ville dans cette voie (Gault&Millau, 2023). Toutes ces distinctions ne sont pas seulement des récompenses, mais des témoignages du potentiel de Bruxelles à devenir une référence en matière de restauration durable. En parallèle, au-delà de ces récompenses et reconnaissances, un nombre significatif de restaurants éco-responsables à Bruxelles opèrent avec conviction et sans les honneurs des titres. Ces établissements, bien que moins médiatisés, contribuent tout autant à la vision d'une ville durable.

1.3. Repenser la restauration : les restaurants éco-responsables

Le concept novateur de la restauration éco-responsable a émergé pour répondre aux enjeux environnementaux dans le secteur de la restauration. Mais qu'entend-on exactement par « restaurant éco-responsable » ? Selon The Fork (2019), il s'agit « *d'un restaurant qui ne se contente pas de servir des plats et de gagner de l'argent, mais qui assume également la responsabilité de son impact social, en adoptant des mesures visant à réduire l'empreinte de ses activités et à promouvoir une consommation plus durable, en harmonie avec la nature.* » Les restaurants éco-responsables repensent ainsi leur mode de fonctionnement, depuis l'approvisionnement jusqu'à l'assiette, plaçant l'environnement au cœur de leur stratégie.

1.3.1. Guide pratique de la restauration éco-responsable

Les restaurants durables n'ont pas de mode d'emploi universel, mais il existe des principes fondamentaux pour réduire leur impact environnemental. Bruxelles Environnement (s.d.) souligne trois domaines d'action principaux : l'élaboration des menus, l'achat des denrées, et la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Élaboration des menus : Le menu d'un restaurant constitue le point de départ de son impact environnemental. Pour le rendre durable, il est primordial de limiter la quantité de viande servie tout en privilégiant sa qualité. En effet, la production de viande représente environ la moitié de l'impact de l'alimentation sur l'environnement (Bruxelles Environnement, s.d.). Compléter le menu avec une sélection de légumes locaux et de saison est également une démarche essentielle pour réduire davantage l'empreinte carbone.

Achats des denrées : Le choix des ingrédients est crucial pour établir un menu durable. Il est très important d'opter pour des produits responsables, ce qui inclut la sélection d'aliments frais, de saison et cultivés dans le respect de l'environnement. Cela permet d'éviter la production sous serre et les longs transports aux répercussions écologiques importantes. Par exemple, l'ADEME (cité dans Martin, 2022) rapporte que l'impact carbone d'une tomate cultivée sous serre chauffée est quatre fois supérieur à celui d'une tomate de saison. En plus, les produits de saison offrent non seulement une meilleure qualité gustative mais aussi des bénéfices nutritionnels accrus comparés aux produits hors saison. Il est également nécessaire de privilégier les approvisionnements locaux et les circuits courts, en achetant directement auprès des producteurs. Cette pratique soutient l'agriculture locale, valorisant le terroir tout en minimisant l'impact carbone et la consommation énergétique liés au transport, à la transformation et au stockage. Enfin, il convient de favoriser les produits biologiques, exempts de pesticides et d'engrais chimiques, ainsi que les poissons issus de la pêche durable. L'association de produits biologiques et locaux représente l'idéal, offrant des aliments respectueux de l'environnement et de haute qualité gustative.

Lutte contre le gaspillage alimentaire : Chaque année, des tonnes d'aliments non consommés se retrouvent à la poubelle, comprenant à la fois les restes mais aussi les produits périmés non utilisés. Ce gaspillage représente un tiers de la production alimentaire mondiale (Ronsmans, 2019). Selon l'ADEME (cité dans Martin, 2022), le gaspillage alimentaire constitue 27% du poids total des repas servis en restauration commerciale. Réduire ce gaspillage est impératif pour promouvoir une restauration plus durable. Cela passe par une gestion rigoureuse des stocks pour éviter les surplus, l'ajustement des portions, la réutilisation des restes dans de nouvelles recettes, et la donation des invendus.

1.4. Les labels écologiques à Bruxelles

Dans la capitale belge, la durabilité est soutenue par diverses certifications écologiques, mais le label Good Food Resto se singularise par son engagement exclusif envers le monde de la gastronomie. Cette particularité confère au label une capacité à cerner et à répondre de manière efficace aux enjeux propres à la restauration. Bien que d'autres labels écologiques soutiennent également les initiatives de durabilité à Bruxelles (notamment les labels Entreprise Éco Dynamique, Green Key ou encore Biogarantie Belgium), leur portée est plus générale, ne leur permettant pas de cibler les problématiques spécifiques rencontrées par les restaurateurs engagés dans cette démarche. Des informations supplémentaires sur les autres certifications sont disponibles en annexe (cf. *Annexe 1,2 et 3*).

1.4.1. Présentation du label Good Food Resto



Source : Good Food Brussels, 2024

Le label Good Food Resto, lancé en 2018, s'inscrit dans une initiative visant à promouvoir une approche éco-responsable dans le secteur de l'Horeca à Bruxelles (Good Food Brussels, 2024). Il a pour objectif de soutenir et d'orienter les établissements qui s'engagent dans des pratiques respectueuses de l'environnement. Gratuit et coordonné par Bruxelles Environnement, ce label est un moyen pour les restaurants bruxellois de se distinguer en tant qu'établissements exemplaires en matière de durabilité. Il répond à une demande croissante des résidents de Bruxelles qui souhaitent identifier et soutenir les établissements Horeca s'inscrivant dans une démarche durable. Bruxelles Environnement coordonne le processus de labellisation, assurant ainsi que le label reste non commercial et accessible à tous les types d'établissements Horeca (restaurants d'insertion sociale ou d'hôtellerie, restauration rapide ou classique, restaurants de complexe sportif, food-trucks et restaurants haut de gamme et étoilés, traiteurs comptoirs). Actuellement, 102 restaurants à Bruxelles arborent le label Good Food Resto et sont cartographiés dans le bottin Good Food (Good Food Brussels, s.d.). Le label fait également partie d'une démarche ambitieuse menée par la Région de Bruxelles-Capitale, connue sous le nom de stratégie Good Food, qui promeut un système alimentaire respectueux de l'environnement dans la Région de Bruxelles-Capitale. Initiée par la région et mise en œuvre sur cinq ans, de 2016 à 2020, cette stratégie place l'alimentation au cœur de la dynamique urbaine, avec une attention particulière portée aux aspects économiques, sociaux et écologiques. L'objectif est double : « mieux produire », c.-à-d. encourager la production locale d'aliments sains et écologiques, et « bien manger », c.-à-d. garantir à la population un accès à une alimentation équilibrée, privilégiant les produits locaux (Good Food Brussels, s.d.).

1.4.1.1. Les avantages du label

Le site web Good Food Brussels (2024) met en avant les avantages procurés par le label pour les établissements participants.

- (1) D'une part, en intégrant les grands principes de la stratégie Good Food (produits locaux et de saison, offre végétarienne, moins de protéines animales, minimisation du gaspillage alimentaire, etc.), il répond aux attentes croissantes des clients en matière d'alimentation de qualité, végétarienne, et respectueuse de l'environnement et des producteurs locaux.
- (2) D'autre part, le label est un signe distinctif qui aide les habitants de Bruxelles à reconnaître les restaurants engagés dans des pratiques durables. En adhérant à ce programme de certification, ils bénéficient d'une meilleure visibilité grâce aux plateformes de communication de Bruxelles Environnement, comme les brochures, les événements, les réseaux sociaux, les campagnes publicitaires, etc. Les restaurants labellisés sont également référencés dans le bottin Good Food.
- (3) Ensuite, en plus d'être une reconnaissance, l'adhésion au label présente également de potentiels avantages économiques pour les établissements via l'adoption de pratiques Good Food (production maison de divers éléments, diminution du gaspillage alimentaire, usage de produits locaux et de saison, introduction d'options à base de protéines végétales plutôt qu'animales, ...).
- (4) En complément, le programme de labellisation soutient les établissements dans l'amélioration continue de leurs pratiques. Cela se traduit par un accompagnement personnalisé, ainsi que par l'accès à des formations et des ateliers. Ces ressources aident les restaurants à progresser dans l'adoption des pratiques durables et à partager expériences et connaissances avec leurs pairs.
- (5) Enfin, à partir de 2024, les entreprises qui se distinguent par leur excellence au niveau social et/ou environnemental auront la possibilité de bénéficier d'aides financières majorées. Dans cette perspective, dès 2030, l'accès aux soutiens économiques sera réservé exclusivement à celles reconnues pour leur exemplarité. Les restaurants labellisés Good Food sont répertoriés par la Région de Bruxelles-Capitale comme des « entreprises exemplaires » en matière d'engagement environnemental, les positionnant avantageusement pour recevoir ces aides.

1.4.1.2. Le processus de labellisation

La première étape pour un restaurant souhaitant acquérir le label Good Food Resto consiste à compléter le dossier de candidature et à s'engager contractuellement à respecter les normes du programme. L'examen initial du dossier et des pratiques de l'établissement est effectué par un auditeur indépendant de Bruxelles Environnement. Ce n'est qu'après une évaluation collaborative avec un jury que la décision d'attribuer le label est prise. Une fois le label accordé, le restaurant peut alors informer sa clientèle de son engagement en faveur de la durabilité. Pour maintenir ce statut, le restaurant doit se soumettre tous les deux ans à un audit de suivi afin d'actualiser son dossier et/ou de s'assurer que ses pratiques restent en phase avec les standards évolutifs établis par Bruxelles Environnement. Cet audit est l'occasion d'affiner les pratiques, de recevoir des conseils personnalisés et d'augmenter le nombre de toques attribuées, si les pratiques se sont améliorées. Pour ce qui est des dépôts de candidature, il y a trois périodes clés au cours de l'année où ils sont acceptés : dernier lundi des mois de janvier, mai ou

septembre. Les candidatures reçues sont traitées immédiatement et soumises à un jugement par le comité dans un délai maximum de six semaines après la date butoir.

Une autre dimension du label est l'assistance offerte par Bruxelles Environnement. Les établissements en processus de labellisation peuvent bénéficier d'un accompagnement gratuit pour aligner leurs pratiques avec les critères du label. Le service « Facilitateur Resto » aide à la préparation complète du dossier, fournit des éclaircissements sur les critères et assiste dans la collecte des justificatifs.

1.4.1.3. Les critères du label

Un élément clé du label est son système de critères, divisés en prérequis obligatoires et critères optionnels. Pour soumettre un dossier de candidature, un établissement doit satisfaire à quatre critères prérequis : le respect de la législation, la communication sur les démarches durables et le label Good Food Resto, l'exclusion des produits de 5^{ème} gamme¹ et la proposition d'une offre végétarienne. Au-delà de ces impératifs, les établissements peuvent accumuler des points en cochant une série de critères optionnels, qui s'évaluent dans les domaines de l'approvisionnement, des préparations faites maison, des produits de saison et de la gestion des déchets alimentaires. Le total des points acquis est ensuite converti en pourcentage, déterminant le niveau du label reçu : une, deux ou trois toques, qui correspondent respectivement à des tranches de 30-49%, 50-69% et 70-100% de critères remplis. Pour une compréhension approfondie des critères, vous trouverez en annexe (cf. *Annexe 4*) la candidature Good Food Resto, convertie à partir du format Excel original disponible sur la plateforme Good Food.

2. Démarche méthodologique

Cette section présente notre approche de recherche et le processus de collecte des données, comprenant la conception du guide d'entretien et les critères de sélection de l'échantillon. La section se poursuit par une présentation des participants, suivie de la description des procédures de contact avec les restaurateurs et des conditions dans lesquelles les entretiens ont été réalisés. En rappel, notre étude vise à comprendre les freins à l'adoption du label Good Food Resto par les restaurants durables de Bruxelles, afin de proposer des recommandations concrètes pour accroître son attractivité et son adoption.

2.1. Approche méthodologique et collecte des données

Pour cette étude, nous avons adopté une approche qualitative fondée sur la collecte de témoignages, permettant d'explorer le sens que les restaurateurs attribuent à leurs pratiques et décisions (Aubin-Auger Mercier, Baumann, Lehr-Drylewicz, Imbert & Letrilliart, 2008). Cette méthode est particulièrement

¹ Produits cuisinés et préparés à l'avance, conditionnés sous vide et conservés au réfrigérateur. Exemples : lasagne, quiche...

adaptée pour approfondir la compréhension des motivations des restaurateurs et leur perception du label. Elle permet de saisir les nuances et la diversité des expériences, en cherchant à comprendre en profondeur les comportements, opinions et motivations des acteurs, tout en prenant en compte le contexte spécifique et les significations qu'ils y attachent. Ainsi, cette démarche offre un aperçu détaillé et contextualisé du phénomène étudié (Mukamurera, Lacourse & Couturier, 2006).

Les entretiens semi-directifs se sont imposés comme la méthode à suivre pour la collecte de données, alliant structure et flexibilité. Cette technique permet au chercheur de plonger en profondeur dans les perspectives des interviewés, favorisant ainsi un échange riche et engagé. L'un des avantages de cette approche est la liberté qu'elle offre aux participants de s'exprimer librement sur des sujets prédéfinis, tout en permettant à l'enquêteur d'intervenir pour clarifier ou approfondir certaines réponses (Baškarada, 2014). Cette approche garantit que les informations essentielles sont recueillies, tout en préservant la spontanéité des interactions. Elle est donc particulièrement efficace pour obtenir une vision plus détaillée et personnelle des informations recherchées.

2.2. Guide d'entretien

Pour mener efficacement les entretiens, un guide a été élaboré en s'appuyant sur des recommandations issues de la littérature scientifique, dont les travaux de Imbert (2010), Baškarada (2014), Kaufmann (2016) et Van Campenhoudt, Marquet et Quivy (2017). Ce guide sert de référence flexible, soutenant le déroulement des entretiens tout en permettant une conversation naturelle et dynamique. Son contenu, organisé thématiquement, vise à engager les participants de manière plus significative que ne le ferait une simple série de questions-réponses. Les questions sont intentionnellement ouvertes, pour inciter les interviewés à partager librement leurs pensées. Le guide final (cf. *Annexe 6*) est structuré en quatre thèmes principaux. Le premier thème a été conçu afin de mettre l'interlocuteur à l'aise dès le début de l'entretien (Kaufmann, 2016). Les questions visant à recueillir des informations générales sur les restaurants ont été choisies pour leur facilité d'approche. La seconde partie s'intéresse aux pratiques durables et aux motivations qui sous-tendent ces choix, tandis que la troisième sonde la perception du label Good Food Resto, les raisons derrière l'absence de cette certification, et les éventuels avantages associés au label. Enfin, la dernière partie incite les participants à partager leurs visions et projets futurs en matière de pratiques durables. Cette section vise également à recueillir les opinions des participants sur les modifications nécessaires dans le processus de labellisation afin de le rendre plus attractif.

La grille a évolué tout au long des entretiens, intégrant de nouvelles questions pour creuser davantage certains aspects significatifs. Cette décision de modifier la grille a été motivée par les conseils de Kaufmann (2016), qui met en avant l'aspect bénéfique de la réévaluation régulière de la grille et de son

ajustement en fonction des réponses des participants. Cette démarche a mené à la formulation d'une version finale du guide qui se distingue de sa première édition (cf. *Annexe 5*).

Après avoir exploré en profondeur les thèmes principaux, les participants étaient invités à examiner et remplir la grille des critères du label Good Food Resto. Ce tableau, disponible au format Excel sur le site officiel du label avait été préalablement consolidé par mes soins en un document et imprimé pour faciliter son utilisation (cf. *Annexe 4*). Cette étape a favorisé la continuation du dialogue dans un contexte plus détendu et a permis de recueillir des observations précieuses sur la perception des critères du label par les restaurateurs, tout en évaluant leur positionnement par rapport aux standards du label.

2.3. Échantillon

Les restaurants durables bruxellois, qui sont de potentiels candidats au label Good Food Resto, constituent le cœur de cette étude. Leur engagement représente un potentiel significatif pour accroître la notoriété et l'influence du label. Pour garantir une collecte de données adaptée, il était essentiel de sélectionner des acteurs correspondant à des critères définis théoriquement. Les critères de sélection se sont basés sur leur conformité avec les standards de durabilité établis par Bruxelles Environnement (cf. *Partie 2, Section 1.3.1.*) et les exigences principales du label (cf. *Annexe 4*). La sélection des restaurants s'est faite sur base de la nature de leur menu, qui devait varier selon les saisons et proposer des options végétariennes. L'approvisionnement en denrées devait privilégier les achats auprès de producteurs locaux. Ensuite, le critère du gaspillage alimentaire, bien que significatif dans l'évaluation des pratiques durables, n'a volontairement pas été pris en compte. Cette décision a été prise car la communication autour de la gestion des déchets est moins fréquente parmi les établissements, ce qui aurait pu restreindre excessivement la sélection des restaurants et, par conséquent, limiter la représentativité de l'échantillon.

La constitution de l'échantillon s'est révélée complexe, principalement en raison de l'absence d'une liste exhaustive des restaurants durables non labellisés à Bruxelles. Des heures de recherche en ligne ont été nécessaires pour identifier des établissements mettant en avant leurs initiatives durables. Les sites web des restaurants, ainsi que des guides tels que Brussel's Kitchen et le guide 360°Eat, ont été des vecteurs d'informations significatifs. Le bouche-à-oreille a également été une source précieuse d'informations.

2.4. Description des restaurants

Au total, 10 entretiens ont été menés. Bien que cet échantillon ne soit pas pleinement représentatif de l'ensemble des restaurants durables à Bruxelles non labellisés Good Food Resto, il fournit une base de données riche en vue de répondre à notre question de recherche. Le tableau ci-dessous offre un aperçu des différents établissements participants, illustrant la diversité et les particularités de chaque profil. Afin de préserver l'anonymat des participants, les noms des restaurants ne sont pas mentionnés et les

descriptions sont volontairement brèves pour empêcher toute identification. Chaque restaurant est ainsi désigné par un numéro d'identification unique.

| | Présentation du restaurant | Situation par rapport au label Good Food Resto | Rôle de la personne interrogée au sein de l'établissement |
|----------------------|---|--|--|
| Restaurant 1 | Ce restaurant, qui a ouvert ses portes en avril 2023, est dirigé par un chef étoilé et se distingue par sa gastronomie décontractée. Le menu, unique le soir, privilégie les produits de saison et est principalement végétal. Tout est local, de leurs plats à leur café alternatif fait de chicorée et de graines de tournesol torrifiées. Le restaurant pratique également la fermentation pour offrir certains produits toute l'année, et s'engage envers le bien-être animal pour les viandes servies. | A déjà été contacté par le label mais n'a pas lancé les démarches. | Chef cuisiner |
| Restaurant 2 | Lancé il y a dix ans par six fondateurs, ce restaurant végétarien fonctionne sous un modèle coopératif avec plus de cent coopérateurs. Il propose des plats saisonniers à prix démocratiques, mettant en avant des produits locaux et biologiques dans la mesure du possible. La gestion collective et l'approche communautaire sont au cœur de son identité, reflétant son engagement envers la durabilité et l'accessibilité. | A déjà été contacté par le label mais n'a pas lancé les démarches. | Fondateur |
| Restaurant 3 | Géré par un chef étoilé, ce restaurant a été conçu pour redéfinir la gastronomie axée sur le respect de la nature et la durabilité. Ouvert depuis quatre ans, il met l'accent sur la saisonnalité absolue et les produits à empreinte carbone minimale, dans un effort de définir la gastronomie durable de demain. | A arrêté les démarches en cours pour l'obtention du label. | Chef cuisiner |
| Restaurant 4 | Né il y a six ans de l'amitié entre trois passionnés, ce lieu hybride entre restaurant et bar célèbre le local tant dans ses plats que dans ses boissons, incluant des vins naturels et des bières de microbrasseries. L'établissement, qui met à l'honneur des produits de saison, se veut également être un espace de rencontre culturelle et gastronomique en accueillant des événements variés tout au long de la semaine. | A arrêté les démarches en cours pour l'obtention du label. | Fondateur |
| Restaurant 5 | Fondé par deux amis, ce restaurant gastronomique a fonctionné pendant quatre ans avant de fermer ses portes récemment pour se lancer dans un projet encore plus durable. Il a été caractérisé par une approche respectueuse et minutieuse du sourcing des produits belges saisonniers. Chaque choix, de la production à la livraison, était réfléchi pour minimiser l'empreinte carbone et maximiser l'éthique dans les relations avec les fournisseurs. L'objectif clairement atteint, était de proposer une cuisine qui allie la saisonnalité et le produit belge au travers d'un menu unique. | A déjà été contacté par le label mais n'a pas lancé les démarches. | Fondateur et chef cuisiner |
| Restaurant 6 | Ce restaurant, inauguré en octobre 2022 par deux amis, adopte une philosophie de zéro déchet et base sa cuisine sur les produits de saison. Avec une attention méticuleuse à l'utilisation intégrale des ingrédients, rien n'est gaspillé : tout est utilisé, transformé, ou recyclé, illustrant leur engagement pour une consommation responsable et éthique. | Connaissait le label mais n'a pas été contacté. | Fondateur |
| Restaurant 7 | Ouvert en 2018, ce restaurant fait partie d'une structure plus large comprenant un autre restaurant, une ferme et une boucherie. Il se distingue par un menu qui place les légumes au cœur de l'assiette, cultivés sur place ou fournis par des producteurs locaux, complété par une offre soigneusement sélectionnée de plats de viande et de poisson. Fondé sur la conviction que la consommation de viande peut être respectueuse de l'environnement, l'établissement s'engage à fournir une alimentation saine et durable, à un prix équitable. Il soutient les circuits courts et valorise les produits du terroir, avec une carte qui évolue au rythme des saisons, reflétant ainsi son engagement envers la responsabilité environnementale. | A déjà eu le label mais ne l'a pas renouvelé. | Deux participants : Fondateur Analyseur en durabilité |
| Restaurant 8 | Ce restaurant gastronomique renouvelle son menu unique mensuellement, toujours en fonction des produits locaux et de saison. Depuis son ouverture en 2014, il incarne une approche de haute cuisine accessible tout en restant ancré dans les principes de durabilité et de localité. | Ne connaissait pas le label et n'a pas été contacté. | Chef cuisiner |
| Restaurant 9 | Avec un menu hebdomadaire qui évolue selon les trouvailles du marché, ce restaurant, ouvert depuis 2013, invite ses visiteurs à découvrir la fraîcheur des produits locaux et saisonniers, achetés quotidiennement au marché local. Une attention primordiale est également accordée à la gestion des déchets, avec une politique de réduction maximale où presque rien n'est jeté. | A déjà été contacté par le label mais n'a pas lancé les démarches. | Fondateur et chef cuisiner |
| Restaurant 10 | Ce nouveau venu dans le paysage gastronomique, créé en 2022, propose un menu végétarien en quatre services, qui évolue en fonction des saisons et des producteurs locaux. Viande et poisson sont disponibles en supplément, incitant les clients à faire des choix conscients concernant leur consommation. Un atout de ce lieu est sa petite ferme, où commence la culture de petits fruits. Les fondateurs ont également ouvert une épicerie qui propose des produits entièrement faits maison, tels que du pain et des huiles. | A déjà été contacté par le label mais n'a pas lancé les démarches. | Fondateur et chef cuisiner |

Figure 2 : Présentation des restaurants participants

2.5. Prise de contact

Pour approcher les restaurateurs, j'ai privilégié une première approche directe en me rendant personnellement dans leurs établissements. Cette méthode a été favorisée car elle permet d'établir un lien visuel et une communication efficace, des éléments souvent perdus dans des interactions virtuelles. Lors de chaque visite, j'ai sollicité une rencontre avec le gérant. Lorsque celui-ci était disponible, je lui ai présenté le but de mon étude et l'ai invité à participer à une entrevue. Dans la majorité des cas, j'ai été priée de donner suite par courrier électronique, dans lequel je reprenais mon projet de recherche et ses objectifs, mettant en avant la valeur de leur participation à cette étude. Les échanges par courriels n'étaient pas toujours très rapides et certains sont restés sans réponse, ce qui m'a amenée à effectuer des relances téléphoniques. En fin de compte, plusieurs restaurateurs ont aimablement trouvé un moment pour fixer un entretien et discuter en détail des questions de mon étude.

2.6. Modalités des entretiens

Les interviews ont été réalisées en personne dans les restaurants, afin de mettre à l'aise les participants dans un environnement familier. Ils se sont échelonnés sur plusieurs semaines entre mars et avril. Avant chaque entretien, j'ai vérifié l'accord des interviewés pour être enregistrés, en soulignant l'anonymat des données et en leur présentant le formulaire de consentement, que tous ont signé. Sur demande des participants, l'entretien débutait par une présentation de l'enquêteur et du projet de recherche, puis, les discussions étaient guidées par le guide d'entretien. Le but n'était pas de suivre rigidelement le guide, mais plutôt de l'utiliser comme un cadre pour couvrir tous les points. J'ai systématiquement visé à maintenir une attitude neutre et objective afin d'éviter tout biais personnel et ne pas influencer les participants dans leurs réponses. Mon objectif était que les données recueillies reflètent fidèlement les perspectives des participants, sans être altérées par mes propres opinions ou préjugés. J'ai privilégié une approche d'écoute attentive, évitant de poser un nombre excessif de questions et abordant les sujets de manière non directive pour favoriser des réponses spontanées. Lorsque nécessaire, j'ai encouragé les personnes interrogées à approfondir leurs réponses, les incitant à s'exprimer davantage sur les thèmes abordés.

Les entretiens ont varié en longueur, durant entre 40 minutes et 2 heures, et ont été enregistrés pour garantir la fidélité des informations recueillies. Les enregistrements ont fait l'objet d'une transcription intégrale. Toutefois, pour protéger la confidentialité des propos échangés, les transcriptions sont traitées de manière confidentielle.

2.7. Analyse des données

Cette recherche s'appuie sur l'analyse thématique inductive, et plus précisément sur le cadre théorique proposé par Braun et Clarke (2006). Ce cadre me permet d'extraire progressivement les thèmes centraux

à partir des données, tout en intégrant ma propre interprétation et réflexivité dans l'analyse. L'avantage principal de cette méthode est sa capacité à faire émerger des thèmes intrinsèques sans s'appuyer sur des catégories prédéfinies, ouvrant ainsi la porte à de nouvelles perspectives. La démarche analytique s'articule en six phases : l'immersion dans les données, la génération de codes initiaux, la recherche de thèmes, la révision des thèmes, la définition et la nomination des thèmes, et enfin, la rédaction du rapport. Quatre thèmes principaux ont émergé : (1) Les barrières à l'obtention du label, (2) Le regard des restaurateurs sur les critères : un écart entre théorie et pratique, (3) La durabilité au-delà de la certification, (4) De la réticence à l'adhésion : la trajectoire des restaurateurs vers la labellisation.

Partie 3 : Résultats

Cette section présente les résultats de l'analyse des données, incluant des extraits d'entretiens. Les restaurateurs sont désignés par leur numéro d'identification unique (R1, R2, R3, etc.) (cf. *Figure 2*).

1. Les barrières à l'obtention du label

L'analyse thématique révèle une série de facteurs dissuasifs qui entravent l'obtention du label Good Food Resto. La réticence de certains restaurateurs à viser la certification ne résulte pas d'un manque de volonté, mais découle plutôt d'un ensemble complexe de défis, qui, combinés, peuvent décourager l'adhésion au label.

1.1. Entre réalités et formalités : les défis administratifs du label

La majorité des restaurateurs interrogés perçoivent positivement le label et sont en principe disposés à l'acquérir. Néanmoins, ils se heurtent à une réalité contraignante : le poids administratif qui accompagne le processus de certification. Face à des procédures qui demandent un investissement en un temps déjà limité, ils doivent également naviguer à travers un ensemble de conditions parfois difficiles à appréhender. C'est cette double exigence, le temps et la complexité, qui amène les restaurateurs à se questionner sur la valeur réelle du label par rapport à l'effort administratif qu'il exige.

La moitié des restaurateurs sondés ont pointé du doigt les barrières administratives comme une entrave significative à l'obtention du label. Un premier exemple est celui de R1 qui, avant même d'avoir entamé le processus, a été dissuadé par la simple lecture d'un mail présentant la démarche à suivre : « *ils ont envoyé un mail mais il (parlant de son collègue) disait qu'il y avait énormément de choses à faire. Et en fait on a déjà trop de choses à faire tous les jours. Dans l'idée, je ne pense pas qu'on soit contre, faut juste vraiment qu'on trouve le temps* ». Le vécu de deux autres restaurateurs, R3 et R4, qui ont entamé puis interrompu les démarches en cours de route, vient confirmer l'idée que les procédures pour obtenir le label sont non seulement longues, mais aussi complexes. Le premier, en pleine transition d'équipe, a

été contraint de suspendre les démarches déjà bien avancées : « *Good Food, on avait fait des démarches. Et puis on était en pleine transition... Et donc on n'a pas poussé le processus plus loin parce qu'il fallait avoir toutes des documentations. Il fallait revenir dans les archives et ressortir différents documents. Et ça tombait un peu au mauvais moment* » (R3). Malgré l'avancement du processus et le temps déjà investi dans des entretiens avec des représentants du label, la nécessité de rassembler des documents supplémentaires a été un obstacle trop conséquent à surmonter dans un contexte de changement. Le deuxième restaurateur fait également écho à ce constat, mentionnant que c'est le poids de la paperasse qui l'a poussé à arrêter le processus. Pour lui, la complexité des tâches administratives s'est traduite par une suite interminable de requêtes et formalités : « *c'était compliqué administrativement, je leur ai donné toutes les informations puis ce n'était pas bon, c'était toujours des trucs partout. (...) c'était des mails, des mails... il y avait des gens qui venaient et je montrais tout et puis c'était pas bon (...) il fallait montrer ceci, il fallait montrer cela...* » (R4). Malgré sa volonté, la complexité, le temps et la répétitivité des démarches ont suscité une frustration suffisante pour l'arrêter dans sa démarche. Il ajoute, résumant son sentiment général : « *c'est fatiguant quoi, ça prend beaucoup de temps* ».

Ces témoignages convergent sur une première constatation : l'intérêt pour le label est présent, mais se trouve freiné par sa complexité et par le besoin de dégager du temps pour s'y consacrer pleinement, mettant en évidence le décalage entre le quotidien des restaurateurs et les exigences formelles du processus de labellisation. Cette situation soulève un défi important dans un milieu où le temps est une ressource si précieuse qu'elle devient un facteur limitant pour les restaurateurs désireux de s'investir dans des initiatives supplémentaires comme l'obtention du label. Les mots du restaurateur 3 résument parfaitement cette réalité : « *chez nous, toujours le problème, c'est le temps, c'est le nerf de la guerre (...) ce sont des démarches qu'on pourrait ne pas faire en disant voilà, je ne vais pas me lancer là-dedans* ».

S'ajoute à cela un cas étonnant ; le restaurateur 7 qui possédait déjà le label mais qui a décidé de ne pas le renouveler. Il évoque les difficultés liées à la charge de travail et à la disponibilité des ressources, et s'interroge aussi sur la valeur ajoutée réelle du label face à la notoriété de son propre établissement : « *(...) qu'est-ce qui fait qu'on n'y a plus souscrit ? (...) je crois que c'est parce qu'on n'avait pas vraiment le temps au moment où on nous avait demandé de se faire re labelliser, d'allouer des ressources à ça. On était en sous-effectif ici, le modèle était sous pression. Et puis on s'est dit : est-ce qu'au fait ce label, est-ce qu'il nous sert au fait à quelque chose ?* ». Ce dernier témoignage introduit une réflexion sur les avantages effectivement perçus du label. Il suggère que la route vers l'obtention du label peut être entravée non seulement par les défis administratifs mais aussi par des questions sur la valeur réelle des bénéfices qu'il offre aux restaurateurs. Cela nous amène à explorer un sujet connexe essentiel : la plus-value du label.

1.2. Incertitudes sur la plus-value réelle du label

L'analyse de la perception des restaurateurs concernant la valeur ajoutée du label Good Food Resto fait émerger un premier doute : le sentiment que le label ne procure pas de plus-value significative. Une part significative des restaurateurs interrogés demeure dubitative face aux bénéfices concrets que cette certification pourrait leur apporter. Cette impression d'un manque d'avantages concrets semble influencer la décision de certains d'entre eux à ne pas activement rechercher cette certification. Des témoignages illustrent cette désillusion, comme celui d'un restaurateur exprimant sans détour l'impact limité du label sur son établissement : « *moi personnellement, il ne m'ajoute rien* » (R1). Cette perception est partagée par le restaurateur 5 qui ne ressent pas le besoin de se labelliser : « (...) *pour l'instant, je n'en ai pas besoin* ». Le restaurateur 1 ajoute : « *je pense que si un jour on se pose dessus et qu'on l'a, je ne pense pas que ça me change la vie ni la vie du restaurant* ». Ces propos révèlent que, pour une partie des professionnels interrogés, l'obtention du label Good Food Resto n'induirait aucun changement notable dans leur gestion quotidienne ni dans la dynamique de leur établissement. Un cas encore plus révélateur est celui du participant 7 qui a choisi de ne pas renouveler son adhésion au label. Il attribue cette décision non pas à une dévaluation du label en soi, mais plutôt à une réévaluation de son utilité pour son établissement. Après avoir obtenu les trois distinctions du label, il a constaté que poursuivre cette voie n'offrait plus d'atouts additionnels. Cette situation met en avant un manque de motivation pour le maintien du label chez ceux qui perçoivent leur établissement comme ayant déjà réalisé des objectifs avancés en termes de durabilité.

Il est également possible que ce scepticisme vis-à-vis de la plus-value du label découle en partie d'un manque de connaissances sur les avantages concrets qu'il pourrait offrir. Cette hypothèse est soutenue par l'aveu d'un restaurateur qui confie ouvertement son manque de compréhension des bénéfices : « *pour l'instant, je n'ai pas assez de recul (...) je ne sais pas si y'a des avantages d'avoir un label* » (R1). Cela indique qu'une partie de l'hésitation à adopter le label pourrait être atténuée par une meilleure communication sur ses bénéfices potentiels. Cependant, même lorsqu'ils sont informés des éventuels avantages du label, les restaurateurs ne semblent pas être convaincus de son utilité : « *ça ne nous a pas convaincu les deux fois où on les a rencontrés* » (R2). Cette déclaration souligne un décalage significatif entre la présentation des avantages du label et la perception qu'en ont les restaurateurs, suggérant que l'argumentaire en faveur du label doit peut-être être repensé ou mieux aligné avec les besoins et attentes spécifiques de ces professionnels de la restauration.

1.3. La visibilité : un coup de pouce pour les débutants, un superflu pour les établis

En dépit des réserves initiales exprimées par une grande partie des participants sur la valeur ajoutée du label, un bénéfice potentiel associé à ce dernier se distingue tout de même : l'accroissement de la visibilité. Plusieurs restaurateurs considèrent que le label pourrait servir de levier pour attirer une clientèle plus large. L'un d'eux partage son point de vue : *« c'est bien d'être reconnu parce qu'il y a des gens qui vont regarder le guide et qui vont se dire 'ah ils sont dans le guide du coup on va y aller' » (R1)*. Ce sentiment est d'autant plus palpable chez le restaurateur 7 qui a renoncé au renouvellement du label et qui exprime un certain regret, reconnaissant rétrospectivement l'opportunité manquée de visibilité supplémentaire : *« je me souviens qu'il y avait eu un article qui était sorti sur Good Food qui avait répertorié certains restos, mais on n'était pas dedans. Et là je me suis dit c'est quand même con. En fait si on avait été dedans peut-être que ça aurait fait un peu de pub sur nous »*.

Cependant, cette reconnaissance potentielle n'est pas sans susciter des réactions mitigées. Le restaurateur 1 exprime un doute quant à l'impact concret sur la visibilité : *« peut-être qu'avec le label les gens parleraient plus et peut-être qu'il y aurait plus de gens, ou peut-être pas »*. Cette ambivalence est renforcée par le témoignage du restaurateur 8 qui reste dubitatif quant à l'efficacité du label sur les clients : *« je ne sais pas quel est l'impact sur les clients. Je ne sais pas s'ils le cherchent vraiment. (...) Si nous l'ajoutons, je pourrais vous dire la différence. Mais je ne pourrais pas être sûr parce que je ne saurais pas si nous avons plus de clients, si c'est à cause de ça ou à cause d'autre chose »*. Cette incertitude est illustrée par les observations du restaurateur 9 concernant d'autres établissements déjà labellisés, qui, malgré le label, semblent lutter pour attirer davantage de clientèle : *« j'en connais qui l'ont, sans citer des noms évidemment, je trouve qu'ils rament. Ils rament pour avoir une clientèle »*.

La question de la visibilité révèle une autre opinion largement partagée parmi les participants. La plupart d'entre eux soulignent que le label est particulièrement significatif pour les restaurants cherchant à se faire un nom. En revanche, pour les établissements bien établis, les avantages apportés en termes de visibilité semblent limités. Ces restaurants, forts d'une réputation établie, voient le label comme un élément non essentiel pour leur promotion. Le participant 7 résume bien cet état d'esprit : *« de nouveau on se demande si la visibilité on en a vraiment besoin ou si on a notre communauté à nous et qu'on est devenu reconnu pour ça aussi, assez que pour ne pas avoir besoin d'un label »*. Le label ne semble pas contribuer à une reconnaissance accrue une fois que les restaurateurs ont acquis une réputation de durabilité et d'excellence dans leur domaine. Cette perception est partagée par le restaurateur 2, déjà établi depuis longtemps, qui évoque une visibilité déjà suffisante : *« maintenant, comme ça fait 10 ans qu'on existe, on a quand même un peu de visibilité »*.

Toutefois, pour les nouveaux établissements ou ceux cherchant à élargir leur clientèle, le label peut s'avérer être un outil précieux. Un restaurateur réfléchit à cette possibilité en déclarant : « *pour certains c'est important parce que ça peut ramener de la clientèle* » (R4). Un autre envisage même de s'engager avec le label si son restaurant était nouvellement ouvert, reconnaissant le potentiel du label comme vecteur de notoriété : « *je pense qu'on ouvrirait maintenant, oui, j'irais voir ces trucs là parce que je sais que ce sont aussi des façons de se faire connaître* » (R2). Pour souligner davantage l'attrait du label Good Food Resto chez les nouveaux venus de la scène gastronomique, considérons l'exemple d'un restaurant ouvert depuis trois ans. Dès son inauguration, le propriétaire envisageait d'obtenir le label, percevant celui-ci comme une promesse de visibilité pour un établissement naissant. Le propriétaire explique l'intérêt du label : « (...) *il y a énormément de visibilité avec Good Food. Ils ont quand même un grand réseau. C'est pour ça qu'on s'était mis à table, parce qu'on était tout nouveau. On ne savait pas si ça allait bien fonctionner* » (R10).

1.4. Résumé des obstacles

En conclusion, ces multiples points de vue fournissent un aperçu sur les réticences des restaurateurs à s'engager dans le processus d'obtention du label Good Food Resto, malgré les avantages potentiels présentés par les promoteurs du label. Ces témoignages soulignent aussi combien les bénéfices qui y sont associés peuvent varier, influencés par le contexte et l'histoire de chaque établissement. Par ailleurs, bien que l'obtention du label puisse en principe attirer plus de clients, les restaurateurs ne semblent pas identifier d'autres bénéfices concrets liés à celui-ci. L'effet réel de cet avantage n'est pas toujours clair, et semble d'autant moins pertinent pour les établissements bien établis.

2. Le regard des restaurateurs sur les critères : un écart entre théorie et pratique

La certification Good Food Resto, avec ses critères visant la promotion de la durabilité alimentaire, semble parfois déconnectée des réalités et des pratiques spécifiques de chaque restaurant engagé dans des pratiques durables. Cette section de l'analyse explore en détail la perception des restaurateurs concernant ces critères et comment ils remettent en question la pertinence et l'applicabilité du label à leurs établissements respectifs.

2.1. Tensions entre rigidité des critères et réalités de terrain

Les entrevues révèlent des divergences entre les attentes du label et les pratiques réelles des restaurants, engendrant de la frustration chez les restaurateurs face à des critères perçus comme trop rigides ou déconnectés de leurs propres pratiques éco-responsables.

Le critère végétan : Un exemple de contentieux est le point bonus octroyé aux établissements proposant tous les jours un choix végétan à la carte. La plupart des participants ne voient pas la pertinence de ce critère, préférant la flexibilité de leurs menus. Ils innovent et s'adaptent spontanément aux demandes végétanes sans pour autant disposer d'une option dédiée chaque jour, ce qui leur fait perdre le bonus malgré leur flexibilité. Un participant illustre cette situation : *« on n'a pas un choix végétan à la carte mais si quelqu'un me le demande, je descends en cuisine et je dis 'voilà fais quelque chose de végétan'. (...) je ne vais pas mettre un choix végétan à la carte pour avoir le truc Good Food. Mais je sais que je le ferai si c'est demandé » (R4).*

La question de l'approvisionnement : La dimension de l'approvisionnement représente un pilier central pour évaluer la durabilité d'un restaurant. Cependant, les participants expriment des préoccupations quant à la manière dont ce critère est actuellement évalué par le label. Le système de points est critiqué pour sa rigidité, pénalisant les restaurateurs faisant affaire avec des producteurs locaux non certifiés par Good Food, mais dont les méthodes de production sont identiques ou parfois supérieures aux normes requises par le label. Cette situation empêche les restaurateurs de gagner des points malgré leur contribution significative à la durabilité. Le restaurateur 3 témoigne de son expérience à propos de l'un de ses fournisseurs : *« en l'occurrence, cet éleveur-là il ne correspond pas du tout à des critères de label. Parce que, par exemple, il est vraiment deux ou trois étapes au-dessus en terme ... la qualité du produit est vraiment incroyable »*. La rigidité de ce critère a notamment amené le restaurateur 10 à se retirer du processus de certification. Il explique que la liste des fournisseurs approuvés par Good Food est devenue un critère exclusif de qualité, ce qui selon lui, n'est pas juste : *« si on a des fournisseurs qui ne sont pas dans le bottin, ça veut dire que ce n'est pas bon ? Ce n'est pas vraiment le cas. C'est un peu une religion, genre que nous on est bien et que tous les autres sont nuls »*. Il conteste ce système et souligne que cela le pénalise : *« on travaille en direct, on va nous sur place, c'est une ferme bio, ils ne sont pas dans leur système. Du coup, on ne peut pas gagner de points »*. Il a tenté de discuter avec les représentants du label pour faire reconnaître ses fournisseurs, mais s'est heurté à un refus, le poussant finalement à renoncer à la certification. En définitive, la rigidité et le manque de flexibilité de certains critères amènent certains restaurateurs à renoncer à l'obtention du label.

Le critère bio : Le label met en avant l'utilisation de produits certifiés biologiques, offrant des points additionnels à ceux qui les utilisent. Toutefois, ce critère rentre parfois en contradiction avec les valeurs de certains restaurateurs. Ces derniers semblent préférer privilégier l'origine locale et la qualité supérieure des produits, ainsi qu'une relation de confiance avec des producteurs qui, sans détenir de certification biologique, pratiquent tout de même une agriculture respectueuse de l'environnement. Par exemple, le restaurateur 4 explique que certaines collaborations avec des producteurs non certifiés bio sont choisies en connaissance de cause : il connaît leur engagement en faveur de méthodes écologiques qui dépassent parfois les exigences d'une certification biologique officielle. L'importance accordée à la

qualité et à l'éthique environnementale prime sur le simple fait d'avoir le label bio : *« parfois on prend des gens qui ne sont pas bio, mais parce qu'on connaît leur démarche, on sait pourquoi ils ne le sont pas. Et parfois ça dépasse, ça a bien plus de valeur ajoutée environnementale que s'ils avaient juste respecté le cahier des charges biologiques »* (R4). Le restaurateur 3 met également en avant le coût élevé des certifications bio qui peut peser sur les producteurs : *« nous travaillons avec un maraîcher qui travaille qu'en bio, mais qui n'est pas bio parce qu'ils n'ont pas envie de faire les démarches. Mais en fait, ils font peut-être mieux que certains qui sont bio. C'est juste qu'ils n'ont pas envie de payer une centaine ou milliers d'euros pour avoir la certification »*. Ainsi, certains agriculteurs choisissent consciemment de ne pas obtenir la certification bio malgré leur conformité aux pratiques de l'agriculture biologique, en raison des coûts et des formalités. Le système de certification de Good Food semble omettre de valoriser ces démarches durables, ce qui désavantage les restaurants collaborant avec ces producteurs.

Une discrétion préférée : Un autre point qui fait débat est la manière dont les pratiques durables doivent être affichées. Le label exige souvent que ces pratiques soient visibles de manière claire, ce qui peut sembler forcé ou inesthétique pour certains : *« il y avait des trucs qu'ils nous demandaient que moi, je n'ai pas envie de mettre en avant non plus. Nous on n'a pas envie de pousser partout tout le temps qu'on fait les choses bien. Et eux, c'est ce qu'ils nous demandaient. Il fallait que ce soit visible à la carte, que le plat végétarien il y ait une petite carotte pour le montrer et tout ça. (...) nous ce n'est pas dans notre façon de faire »* (R4). Ce commentaire montre une préférence pour une intégration plus naturelle et moins publicitaire des pratiques durables. Un autre restaurateur exprime sa frustration par rapport à cela, évoquant des bribes de sa conversation avec un représentant du label qui insistait sur la nécessité de rendre visibles toutes leurs actions : *« et il me fait, 'Vous ne mettez pas un panneau que les gens peuvent prendre leur nourriture en take away ?' J'ai fait, 'Ben déjà, j'essaye au maximum de faire des portions pour qu'ils mangent tout. Et puis, s'ils veulent le garder, ils l'ont déjà demandé et on le fait, mais on ne va pas le noter'. On est un restaurant gastronomique. (...) 'Est-ce que vous avez des options végétariennes ?' Je fais, 'Non, mais on appelle les gens la veille pour savoir s'ils sont végétariens ou pas.' Il fait, 'Oui, mais où est-ce que c'est noté ?' Je fais, 'Ben, dans notre système de réservation.' 'Oui, mais vous ne le proposez pas dans le menu ?' Je fais, 'Non, mais par contre, s'il y a une option, on le fait.' 'Oui mais pourquoi vous ne le proposez pas ?' 'Mais parce que je ne veux pas créer de stock.' Donc je leur expliquais, 'Si je crée du stock, je dois jeter après, ou je dois mettre au compost, ou... moi, je ne veux pas ça. Moi, je veux vraiment cuisiner pour les clients qui viennent le soir même. Et donc, ne pas créer de stock quoi. »* (R5). En fin de compte, l'intégration subtile des pratiques durables par les restaurants s'oppose aux exigences du label qui prescrivent une visibilité jugée excessive et inharmonieuse avec leur philosophie.

2.2. La valorisation inégale des démarches durables

Des participants estiment que le système du label ne reconnaît pas adéquatement leurs efforts comparativement à d'autres restaurants considérés comme moins durables. Cette préoccupation est particulièrement partagée par le restaurateur 5, qui, après avoir rempli la candidature, s'est retrouvé avec une seule toque, malgré sa démarche très poussée. Son unique toque résultait du fait qu'il ne rentrait pas dans les cases du label. Il partage sa confusion, soulignant l'ampleur de son engagement : avant de concevoir chaque menu, il consulte personnellement ses éleveurs et producteurs pour sélectionner leurs produits les plus frais. En outre, il évalue l'impact environnemental de son offre culinaire, en calculant l'empreinte carbone et en anticipant l'effet de ses choix sur les consommateurs. Malgré une réflexion poussée sur l'éco-responsabilité, il constate que ce dévouement n'est pas suffisamment reconnu par le label en comparaison à d'autres qui font peut-être moins bien : *« quelqu'un d'autre sera plus vertueux sur papier parce qu'il respecte tout ça, plus vertueux que moi. (...) Il y a des restaurants qui font moins d'efforts que nous, et qui sont très bien cotés »*. Il exprime sa frustration face à un système qui semble récompenser inégalement les démarches écologiques dans la restauration.

2.3. L'innovation qui surpasse les exigences du label

La grande majorité des restaurateurs interrogés sont constamment en quête d'innovation, peaufinant chaque détail pour une expérience culinaire améliorée et durable. D'innombrables initiatives visent à pousser encore plus loin les limites de ce que reconnaît le label : du café à base de chicorée et de graines de tournesol torréfiées, à l'ameublement exclusivement belge, en passant par des techniques de fermentation permettant d'utiliser des tomates en hiver, jusqu'à une sélection méticuleuse de produits issus d'une ferme appartenant au restaurant lui-même. Il devient évident que de nombreux restaurateurs sondés vont bien au-delà des critères établis par le label grâce à leurs initiatives. Ils se confrontent à un cadre normatif qui ne reconnaît pas pleinement l'étendue de leurs efforts en matière de durabilité. Le restaurateur 7 en vient à exprimer une sorte de dépassement des normes du label, insinuant que les améliorations apportées à son établissement atteignent un niveau qui va au-delà de ce que peut reconnaître le label. Il se questionne sur l'importance réelle de la certification par rapport à leur propre approche, qui pourrait se suffire à elle-même et être plus impactante qu'une labellisation : *« est-ce qu'au fait notre approche à nous, elle est peut-être plus forte qu'un label ? »*.

Ensuite, le restaurateur 10 relève une lacune significative dans les critères du label : la dimension sociale. *« Michelin donne des étoiles vertes pour la durabilité. Il y a le label Good Food qui donne des carottes, des points pour chaque truc. C'est très chouette, mais dans tout ça, le parti humain, social, ça n'existe pas. Il a deux étoiles vertes et une étoile Michelin mais toute l'équipe travaille 80h par semaine » (R10)*. Il met en avant sa démarche, qui tout en étant durable, intègre aussi le respect des employés, une dimension essentielle que le label ne semble pas honorer.

2.4. Réinventer la certification : une collaboration nécessaire

En somme, les restaurants engagés se heurtent à des normes qui ne reflètent pas entièrement la variété et la profondeur de leurs efforts. Le constat émanant de cette analyse met en exergue un décalage notable entre les aspirations durables des restaurateurs et le cadre rigide des critères de certification de Good Food. Ces critères, bien qu'établis avec l'intention de promouvoir la durabilité, peuvent parfois sembler dépassés et déconnectés des réalités de la restauration engagée. En imposant une uniformité qui ne tient pas compte de la diversité des approches et des pratiques, le label risque de ne pas reconnaître la richesse des contributions individuelles des établissements.

Pour mieux valoriser les efforts de ces restaurateurs, il semble important d'instaurer un dialogue constructif et ouvert avec l'organisme de certification. À ce sujet, la voix d'un restaurateur résonne particulièrement : *« c'est chouette des coopératives qui mettent en avant des restaurants durables, mais il faut que ça soit un travail ensemble, il faut un esprit un peu plus ouvert que ce qu'on a senti à ce moment-là » (R10)*. Ce témoignage exprime clairement la volonté des restaurateurs de collaborer avec les organismes de certification pour développer des critères qui reflètent fidèlement leurs pratiques, plutôt que d'être jugés selon des standards définis sans leur participation. De plus, il est important de prendre en compte le malaise de quelques restaurateurs qui ressentent une certaine forme de jugement sur des pratiques qu'ils maîtrisent depuis de nombreuses années. Ils rappellent que leur savoir-faire mérite respect et échange : *« nous n'avons pas besoin de ... désolé, qu'on nous dicte comment faire ... nous savons, nous avons de l'expérience. Peut-être que c'est à eux d'apprendre de nous » (R9)*. Ces mots soulignent un point essentiel aux yeux des restaurateurs : Good Food devrait non seulement apprendre des restaurateurs expérimentés, mais aussi s'adapter et innover pour rester pertinents et justes. Ce ressenti est exprimé par un autre restaurateur : *« c'est plus l'idée que les gens viennent pour contrôler si nous, on travaille bien. Je pense que tu dois toujours commencer par toi-même, à la place de regarder ailleurs » (R10)*.

3. La durabilité au-delà de la certification

L'adoption de pratiques durables ne se réduit pas toujours à la recherche d'un label ou d'une reconnaissance externe. Les témoignages démontrent que les restaurants poursuivent leur quête de durabilité par pure conviction, guidés par des valeurs, des principes et un engagement personnel profond.

3.1. Un réel dévouement

« Nous, toutes ces choses-là, on les fait sans label et par conviction » (R3). Cette citation capte l'essence de l'engagement des restaurateurs bruxellois : une restauration consciente de son impact environnemental, qui va au-delà du désir de reconnaissance par des certifications. La durabilité, pour

eux, n'est pas une coche sur une liste de critères à remplir ; c'est un état d'esprit, une manière d'être, qui s'infiltré dans chaque décision, chaque plat servi, chaque produit sélectionné, chaque fournisseur choisi. Les fruits qui ne voyagent pas des milliers de kilomètres avant d'atteindre l'assiette, les légumes cultivés dans le cycle naturel de la terre, le choix d'un approvisionnement qui soutient l'économie locale et respecte les personnes derrière le produit : ces aspects sont la manifestation de leurs convictions personnelles. Ces restaurateurs reconnaissent le non-sens d'une économie qui ignore les principes écologiques élémentaires, évoquant avec frustration les pratiques absurdes de l'industrie alimentaire globale. Comme l'un d'eux l'exprime : *« on a des tomates toute l'année, on a des avocats toute l'année, on a des agrumes toute l'année. (...) Je ne comprends même pas pourquoi ? » (R5)*. Pour ces restaurateurs, manger des produits de saison et locaux n'est qu'une question de sens : *« ça ne sert à rien d'aller chercher des tomates en Provence alors qu'il y en a des très bonnes en Belgique » (R1)*. La logique est inébranlable : pourquoi faire traverser les océans aux asperges alors que les saisons nous offrent généreusement ce dont nous avons besoin ici même, en Belgique ? C'est une question de respect pour le rythme de la nature. Un restaurateur résume cette philosophie avec simplicité : *« j'ai toujours dit que c'est le jardin qui décide le menu, ce n'est pas moi » (R10)*.

Dans le prolongement naturel de leur engagement, ces mêmes restaurateurs consacrent une attention particulière au soutien à l'économie locale. L'approche va au-delà de la simple consommation locale ; elle est animée par une volonté de respecter les agriculteurs. Un restaurateur raconte comment il soutient activement ses fournisseurs : *« le maraîcher m'appelle : 'on a énormément de courgettes, je n'arrive pas à les vendre'. Ça m'est déjà arrivé que dans les quatre services, il y ait deux services ou trois services avec des courgettes dedans, juste pour essayer d'aider » (R10)*. Cela révèle une flexibilité aux besoins des producteurs, reflétant le respect et le soutien direct à leur travail et à leur produit. *« C'est toujours plus cher que d'aller chercher des asperges du Pérou par exemple. Mais ça va être plus cher mais on va avoir de meilleurs produits. On sait que les gens qui vont être derrière vont être bien rémunérés aussi »*, explique R1. Ces restaurateurs défendent ainsi un circuit court, dans lequel chaque acteur est valorisé, contribuant à une économie qui privilégie la qualité, l'équité et la durabilité : *« il y a un vrai terroir, il y a des vrais produits, il y a des vrais producteurs, des vrais artisans derrière tout ça » (R1)*.

3.2. Un objectif commun : sensibiliser

Au cœur de leur engagement, les restaurateurs aspirent à plus : ils souhaitent éveiller les consciences. Ils espèrent nourrir l'esprit de leurs clients, transmettre des valeurs durables et inspirer par l'exemple. L'approche est subtile et réfléchie, comme l'illustre ce restaurateur : *« c'est aussi pour montrer indirectement sans l'imposer aux clients, c'est pour montrer la rareté de ce que peut nous offrir la Belgique » (R5)*. Cet extrait montre le désir de sensibiliser sans moraliser, de guider discrètement les clients vers une appréciation plus profonde des produits locaux et saisonniers. Ils comprennent que pour

changer les habitudes, il faut commencer par le plaisir de la table : *« je voulais d'abord convaincre les gens par l'assiette. Donc montrer qu'on sait faire des trucs très, très bons et par la suite expliquer s'ils veulent écouter »* (R5). En séduisant d'abord par la qualité de leur cuisine, ce restaurateur espère ouvrir un dialogue sur l'importance des choix durables. Par ailleurs, leur aspiration à influencer ne s'arrête pas à la clientèle, elle s'étend également à leurs collaborateurs, les futurs défenseurs de ces principes. *« Juste pour montrer aussi qu'un business durable peut être rentable en quelque sorte et peut inspirer des gens à pouvoir le faire »*, exprime le restaurateur 5. Pour lui, le véritable impact réside dans l'inspiration qu'il peut transmettre à ceux qui poursuivront le mouvement, ceux qui ouvriront à leur tour leur propre établissement avec ces valeurs ancrées : *« surtout sur mes collaborateurs, c'est plus important. Mais parce qu'en fait, c'est eux qui vont faire après un autre restaurant, qui vont avoir plus d'impact »* (R5).

3.3. Un engagement malgré des difficultés apparentes

Les restaurateurs déterminés à adopter des pratiques durables font face à une multitude de défis. Par exemple, abandonner l'utilisation habituelle de produits non locaux tels que le citron, privilégier des fournisseurs de proximité et concevoir une carte évolutive en fonction des saisons ne sont que quelques exemples des nombreux ajustements significatifs. Pourtant, ces obstacles ne les dissuadent pas ; ils renforcent plutôt leur engagement envers leurs principes, confirmant que leurs actions reposent sur des convictions profondes.

Bien que diverses pratiques durables puissent réduire certains coûts à long terme, elles impliquent généralement des dépenses supplémentaires, ce qui peut compromettre la rentabilité immédiate de l'entreprise. Les produits issus de l'agriculture durable et les approvisionnements à des prix justes, par exemple, sont généralement plus coûteux, ce qui se répercute sur les prix pour les clients. Le restaurateur 7 partage son dilemme : *« c'est quand même une difficulté de se dire que forcément, ces pratiques durables vont avoir une répercussion sur le prix et que notre clientèle va devoir, entre guillemets, payer plus cher. (...) Donc, forcément quand tu essaies d'être différent, de te démarquer, mais que tu es un peu plus cher, t'as forcément peur de perdre ta clientèle. Donc c'est toute une question de durabilité : faire attention à la dimension sociale, environnementale, mais aussi économique, donc à la rentabilité de l'entreprise. Parce que tu peux faire plein de choses incroyables mais si tu n'es pas rentable, tu vas fermer »*. Cependant, ces restaurateurs ne renoncent pas malgré la complexité du chemin qu'ils ont choisi. Ils continuent de défendre leurs valeurs, guidés non par le profit mais par l'éthique : *« tu sais, aujourd'hui je pourrais très bien arrêter de faire ce que je fais et gagner deux ou trois fois plus »* (R5).

3.4. Critique du marketing ostentatoire

Au cœur des restaurateurs engagés repose un autre principe : l'authenticité et la discrétion priment sur le marketing ostentatoire. Ces professionnels préfèrent incarner leurs valeurs plutôt que de les brandir

comme un outil promotionnel. « *Je ne le fais pas pour montrer 'regardez ce que moi je fais'. Je le fais pour moi et pour mon équipe, je ne le fais pas pour les autres* », confie R5. Cette philosophie se distingue nettement de la tendance qui consiste à utiliser la durabilité comme un simple argument de vente. Dans cet esprit, le même restaurateur ajoute avec conviction : « *tu ne devrais même pas le faire pour une reconnaissance* ». Ces mots résument bien l'attitude profonde de nombreux restaurateurs engagés : leur motivation réside avant tout dans leur engagement personnel envers des pratiques durables, et non dans la quête de validation externe.

La réflexion s'étend jusqu'à l'utilité de la publicité autour des pratiques durables : « *est-ce qu'il faut le faire aussi pour se mettre à Bruxelles et dire qu'on est le restaurant le plus durable ? Je ne vois pas l'intérêt* » (R5). Dans un esprit similaire, un autre acteur remet en question l'attitude de ceux qui recherchent la reconnaissance : « *je pense qu'il y a un peu ce truc aussi de plein de gens qui aiment bien juste avoir des reconnaissances juste pour dire j'ai une reconnaissance. Mais est-ce que vraiment ils le font pour la reconnaissance ou ils le font pour eux ? Ou ils le font pour défendre leurs propres idées ou ils le font juste pour être dans ce label ?* » (R1). Finalement, il y a une prise de conscience que « *à trop vouloir montrer qu'on fait les choses bien, on ne les fait peut-être pas si bien que ça* » (R4), suggérant que la durabilité est une question de pratique quotidienne, non de reconnaissance publique.

3.5. Des restaurateurs en quête de changement

En résumé, ces acteurs de la gastronomie adoptent une communication réfléchie sur leur engagement, laissant leurs pratiques parler d'elles-mêmes. Ils rejettent l'idée de brandir leurs actions comme un trophée et choisissent de les réaliser discrètement mais avec conviction. Pour eux, la durabilité n'est pas simplement un slogan, elle représente un engagement profond dicté par un sens aigu des responsabilités environnementales et sociales. « *On le fait pour les générations d'après, de toute façon* » (R5) résume bien leur philosophie : un choix conscient pour le bien-être de la planète et un impact positif sur les communautés. En outre, leurs motivations vont bien au-delà de l'obtention de labels : « *on n'a pas besoin d'eux et de leurs motivations pour le faire* », déclare R3, rejetant la nécessité du label Good Food Resto dans leur quête. En fin de compte, ces pratiques dissimulent quelque chose de bien plus profond : l'aspiration à avoir un impact sur notre monde : « *nous on a envie de faire bouger les choses à notre manière. Moi, je suis persuadé que le monde actuel court un peu à sa perte, qu'il faut le repenser* » (R4).

4. De la réticence à l'adhésion : la trajectoire des restaurateurs vers la labellisation

4.1. Un label approuvé, valorisé et soutenu

Contre toute attente, bien qu'ils ne détiennent pas le label Good Food Resto, les restaurateurs semblent majoritairement soutenir le concept. Ce soutien peut paraître surprenant, surtout compte tenu des

barrières administratives précédemment mentionnées, des multiples réticences vis-à-vis des critères d'obtention du label, ainsi que des réserves exprimées à l'égard d'un marketing ostentatoire. Cependant, malgré ces obstacles et ces réticences, tous reconnaissent que l'initiative est fondamentalement positive. Un restaurateur résume bien ce sentiment : « *Good Food sur papier, c'est vraiment une super initiative* » (R7). Ce point de vue est largement partagé par les autres, qui ajoutent chacun à leur tour : « *c'est une super bonne initiative* » (R10), « *l'idée du label est très cool* » (R6), « *il n'y a que du positif* » (R4), « *c'est une bonne chose* » (R1), « *c'est une bonne attention* » (R9), et « *il n'y a que du bon à cela* » (R8). Ainsi, malgré un certain scepticisme initial et une démarche qui privilégie l'authenticité plutôt que la conformité à des standards externes, le concept de label finit par être valorisé par les acteurs du secteur de la restauration pour son potentiel à mettre en lumière des pratiques durables. Comme l'indique ce restaurateur : « *toute initiative qui va dans le sens de l'économie locale et circulaire est bonne à prendre* » (R4).

Les participants reconnaissent l'importance de soutenir les initiatives de labellisation telles que Good Food Resto, soulignant leurs valeurs ajoutées considérables pour le secteur. « *Mais c'est bien, il faut soutenir, soutenir le plus possible ce genre d'initiative, le mettre de plus en plus en avant* », explique le restaurateur 4. Les labels sont perçus comme une base solide pour valoriser les efforts des établissements engagés en faveur de pratiques durables : « *c'est déjà un très, très bon début et c'est une bonne base. Et il ne faut pas snober les labels (...). Il faut bien parler d'eux, parce qu'ils sont là pour ça* » (R5). Ce restaurateur considère que ces initiatives de labellisation ne sont pas seulement des outils de marketing, mais des vecteurs de changement positif : « *il faut le montrer, il faut mettre en avant (...) pour montrer qu'il y a des gens qui font les choses bien et que c'est dans ce sens-là qu'il faut aller* » (R5). En soutenant ces labels, les acteurs promeuvent une approche plus consciente et durable qui bénéficie à l'ensemble de la communauté. Comme l'exprime le restaurateur 6 : « *ça peut pousser les gens à faire plus attention* ».

4.1.1. Des bénéfices étendus à tous les acteurs

Le label est considéré comme une opportunité précieuse non seulement pour le secteur de la restauration dans son ensemble, mais aussi pour les clients.

D'une part, cette initiative pourrait encourager les restaurants moins engagés envers la durabilité à adopter de meilleures pratiques. Le restaurateur 1 partage son point de vue à ce sujet : « *c'est maintenant ou jamais qu'il faut s'y mettre à la durabilité, avec ou sans label. Et je pense que oui c'est une bonne chose par rapport à ça, que y'a des gens qui vont s'y mettre de plus en plus* ». Ce soutien semble essentiel pour stimuler davantage d'établissements à faire des efforts qu'ils n'auraient peut-être pas envisagés sans l'incitation fournie par un label : « *il y a des gens qui vont essayer de rentrer dans ce label et que du coup qui vont faire les efforts qu'ils n'auraient peut-être pas faits avant* » (R1).

D'autre part le référentiel propose des directives claires pour démarrer sur des bases durables, ce qui peut être utile pour les structures qui cherchent à s'établir. Il peut également s'avérer être un outil précieux pour les établissements déjà engagés qui veulent améliorer leurs pratiques : *« je pense que c'est chouette. Du côté du restaurant, je veux dire avoir un référentiel qui dit quoi faire, parce que parfois c'est difficile, je veux m'améliorer, mais je ne sais pas quoi faire alors que si t'as quand même un référentiel qui te dit quoi faire, c'est quand même utile pour les restaurants »*, exprime R7. Ce référentiel sert de guide et d'inspiration pour intégrer des pratiques durables qui pourraient autrement être négligées ou oubliées : *« le regarder un petit peu en détail, regarder le référentiel (...) pour voir si y'a des petites choses qu'on ne fait pas encore et de se dire 'oh tiens ça on ne fait pas, pourquoi on ne le fait pas ?' »* (R7). Par exemple, après avoir passé en revue les critères avec le restaurateur 1, ce dernier a redécouvert une pratique qu'il avait négligée : la collecte de compost par vélo. Il partage : *« c'est quand même bien parce que ça peut faire réfléchir les gens sur plein de trucs. Tu vois là moi j'avais complètement oublié que le gars venait à vélo pour récupérer le compost. Et du coup d'avoir lu ça, faut que je le fasse »*.

Enfin, pour les consommateurs, le label Good Food Resto sert de gage de confiance, permettant de distinguer facilement les restaurants qui partagent des valeurs de durabilité. Un restaurateur note : *« je pense que pour certains types de clients, ça a un côté rassurant (...) de voir une affiche Good Food sur le devant du resto, ça permet aux clients sensibles à cette réflexion de se dire là, on va entre guillemets pas manger n'importe où, on sait qu'on partage des valeurs communes »* (R3).

4.1.2. Une candidature approuvée à l'unanimité

Malgré certaines réticences concernant la candidature, les restaurateurs interrogés s'accordent globalement sur sa qualité. Sur les dix personnes interviewées, toutes reconnaissent que la candidature est bien réalisée et assez complète. Un restaurateur ayant vu la candidature il y a quelques années note des améliorations significatives et estime qu'elle est désormais mieux adaptée : *« je trouve que ça a vraiment bien évolué. C'est vraiment cool. Mais avant, c'était quand même beaucoup plus ouvert à plus d'options. Là maintenant, ils ont quand même beaucoup plus ciblé »* (R5).

Bien que certains critiquent la rigidité de quelques critères du label, plusieurs restaurateurs reconnaissent l'importance de ces exigences pour préserver sa valeur et maintenir la pertinence et la confiance de ce dernier. Le restaurateur 10 déclare : *« il faut être strict. (...) si tout le monde peut gagner des points, on peut avoir le label trop facilement, il n'y a plus de valeur. Donc, c'est important qu'ils soient stricts là-dedans »*. Le restaurateur 1 partage cet avis, en disant : *« normal en même temps il faut un peu qu'ils checkent aussi, sinon c'est freestyle et tout le monde a le label demain »*. L'adhésion à des critères stricts est donc vue non seulement comme un moyen de garder le label sélectif et respecté, mais aussi comme

une garantie que les restaurants labellisés continuent de refléter un engagement réel envers la durabilité. En préservant la rigueur du processus de labellisation, le label assure que son prestige reste intact et que les consommateurs peuvent y faire confiance pour refléter des pratiques véritablement durables.

4.2. Réflexion sur l'obtention du label

4.2.1. Les subsides : un levier pour l'adhésion au label

Il est devenu clair que les restaurateurs interrogés prospèrent sans avoir besoin de s'appuyer sur le label Good Food Resto. Pour beaucoup, la réussite dans le domaine de la restauration ne dépend pas nécessairement de l'obtention de labels, mais plutôt de leur expérience et de leur connaissance du métier, qui constituent les véritables moteurs de leurs succès. Comme l'a souligné un restaurateur : « *dans la restauration, je pense qu'il y a des gens qui le font très bien sans avoir ces labels-là* » (R1). Ainsi, au premier abord, on pourrait croire que les restaurateurs ne manifestent que peu d'intérêt pour l'obtention du label, considérant qu'ils réussissent déjà sans celui-ci et qu'il ne leur offrirait pas de visibilité supplémentaire ou d'autres avantages. Cependant, cette perception est quelque peu trompeuse, car le label semble offrir des bénéfices qui dépassent les simples aspects de visibilité et de réussite commerciale.

Un élément décisif pourrait faire pencher la balance en faveur de l'obtention du label : les avantages financiers sous la forme de subsides. Comme le mentionne ce restaurant : « *par rapport aux primes et par rapport aux subsides, je trouve que ce sont clairement les points qui pourraient faire basculer le restaurant sur on se labellise ou pas* » (R7). En effet, dès 2024, les entreprises qui excellent en matière sociale et/ou environnementale pourront bénéficier de subventions accrues. Puis, à partir de 2030, seules les entreprises exemplaires auront accès à ces aides économiques. En outre, la Région de Bruxelles-Capitale classe chaque établissement labellisé Good Food comme une « entreprise exemplaire » en matière environnementale (cf. *Partie 2, Section 1.1.4.1.*).

Ainsi, bien que le label soit conçu pour reconnaître et encourager les pratiques durables, il est parfois considéré d'un point de vue pragmatique comme un moyen d'accéder à des aides financières : « *les labels sont que là pour les subsides* » (R5). Ce même restaurateur explique que bien qu'il ne soit pas actuellement intéressé par le label, les circonstances pourraient changer cette perspective : « *le jour où économiquement il y a un truc où ça ne va pas et que j'aurais besoin d'un label ou d'un truc peut-être que réellement je te le dis, peut être que je vais le faire* » (R5). Le restaurateur 7 vient confirmer ce constat, indiquant que les avantages économiques offerts par les subsides pourraient compenser les inconvénients de la démarche administrative. Il considère que l'effort investi dans l'obtention du label pourrait se justifier économiquement : « *la démarche administrative en vaut clairement la peine si à un moment donné on se pose la question d'une prime ou d'un subside* » (R7).

4.2.2. Vers une potentielle labellisation

Une tendance à la réflexion se dessine quant à l'obtention du label Good Food Resto. L'analyse révèle une évolution des perspectives et une diversité d'approches concernant l'adhésion au label, bien que tous convergent vers une ouverture potentielle à l'obtention. En effet, même si les avis sont partagés, l'ensemble des dix restaurants étudiés a fini par s'ouvrir à l'idée de la labellisation, illustrant un changement notable dans leur attitude envers le label.

D'un côté, certains ont vu leur intérêt pour le label se renforcer suite aux entretiens, et se disent prêts à entamer les démarches par eux-mêmes. Par exemple, un restaurateur, peu intéressé initialement par le label et ayant déjà reçu un courriel de leur part auquel il n'a pas donné suite, envisage sérieusement l'adhésion après discussion. En fin d'entretien, il réfléchit ouvertement à l'opportunité : « *mais je pense que je vais me poser la question. (...) je verrai ce que le patron en pense* » (R8). Pour un autre restaurateur, l'interview a ravivé l'intérêt pour le label. Ce dernier exprime des regrets de ne pas avoir poursuivi les démarches qu'il avait déjà entamées, notant : « *oui, c'est un peu con, parce que là je me demande pendant qu'on parle, oui, pourquoi je ne l'ai pas fait ? Pourquoi je n'ai pas été plus loin ? Parce qu'il y a que du positif* » (R4). Le restaurateur 3, ayant également interrompu le processus, se montre prêt à reprendre les démarches dès qu'un moment propice sera identifié : « *honnêtement, je pense qu'on va se relancer dedans, mais il faut juste trouver le bon moment* ». Ensuite, le restaurant 5, qui avait également été contacté, n'avait pas voulu lancer les démarches en raison de désaccords avec certains éléments. Ce restaurant ferme maintenant ses portes, mais reconnaît qu'il aurait envisagé l'adhésion si les circonstances avaient été différentes.

De l'autre côté, certains établissements restent réticents à lancer les démarches par eux-mêmes, mais ne sont pas fermés à l'idée si le label les contacte. Par exemple, R6 affirme ne pas vouloir prendre l'initiative mais reste ouvert à l'adhésion si le label venait à l'approcher et l'accompagner : « *s'ils viennent me dire comment on fait, donner juste le truc à suivre je l'aurais fait avec plaisir* ». De même, le participant 10 avoue partager une philosophie similaire à celle du label mais préfère attendre une proposition concrète avec des critères flexibles : « *je ne suis pas contre non plus, mais ce ne serait pas notre effort. Je pense que si eux viennent avec une solution, genre 'OK on peut s'adapter, on aimerait bien regarder ensemble les fournisseurs avec qui vous travaillez'. Dans ce cas-là, oui* ». Un autre cas intéressant est celui du R8 qui ne connaissait pas l'existence du label. Néanmoins, à la fin de l'interview, il a exprimé son intérêt et envisage d'en discuter avec le propriétaire. Par ailleurs, même le restaurant 7 qui s'était retiré du label car il n'y voyait plus de valeur ajoutée, réfléchit à nouveau à l'idée de se faire re-labelliser, indiquant : « *mais on a déjà re-parlé de réinitier le processus pour se faire re-labelliser* ».

En conclusion, il est intéressant de constater que malgré une certaine résistance initiale, chaque restaurant s'est progressivement ouvert à l'idée d'adhérer au label. Ce dernier, bien que remis en question pour ses barrières administratives et son marketing ostentatoire, est finalement perçu comme une force positive par les restaurateurs. Le soutien généralisé pour le label s'explique par sa capacité potentielle à encourager les restaurants moins engagés à adopter des pratiques durables, et à inspirer les consommateurs à faire des choix plus conscients. Le référentiel fourni par le label, bien que critiqué sur certains points, sert de guide utile pour les établissements soucieux d'améliorer leurs pratiques, leur offrant une structure claire et des objectifs tangibles pour évoluer vers la durabilité. En outre, pour les restaurateurs, la participation au label n'est pas seulement une question de visibilité ou de marketing, mais une contribution à un mouvement plus large qui valorise la durabilité au sein du secteur. Finalement, la perspective d'obtenir des aides financières à travers le label devient un argument convaincant pour beaucoup, faisant de la labellisation non seulement une démarche éthique mais également une décision stratégiquement avantageuse.

| Thème principal | Sous-thèmes | Résumé |
|--|---|--|
| Les barrières à l'obtention du label | Défis administratifs | Le poids administratif et la complexité des procédures découragent les restaurateurs. |
| | Plus-value insuffisante | Doute sur les bénéfices concrets du label pour les restaurants bien établis. |
| | L'enjeu de la visibilité | Potential d'accroissement de la visibilité seulement pour les nouveaux restaurants. |
| Le regard des restaurateurs sur les critères : un écart entre théorie et pratique | Rigidité des critères | Critères perçus comme trop rigides ou déconnectés des pratiques réelles. |
| | Valorisation inégale des démarches durables | Le système ne reconnaît pas adéquatement les efforts durables entre les différents restaurants. |
| | Dépassement des critères | Les restaurants innovent dans leurs pratiques durables et vont au-delà des exigences demandées par le label. |
| | Révision des critères en collaboration | Besoin d'un dialogue constructif entre les restaurateurs et l'organisme de certification. Besoin de critères plus flexibles pour mieux refléter la diversité des pratiques. |
| La durabilité au-delà de la certification | Dévouement personnel | Engagement durable par conviction personnelle, au-delà du besoin de reconnaissance externe. |
| | Sensibilisation | Volonté de sensibiliser les clients et les collaborateurs sur les pratiques durables. |
| | Un engagement malgré des difficultés apparentes | Les restaurateurs maintiennent leur engagement durable malgré des défis significatifs associés à ces pratiques. |
| | Critique du marketing ostentatoire | Préférence pour la discrétion dans la communication des pratiques durables. |
| | Des restaurateurs en quête de changement | L'engagement profond des restaurateurs est dicté par des responsabilités environnementales et sociales, avec une aspiration à avoir un impact |
| De la réticence à l'adhésion : la trajectoire des restaurateurs vers la labellisation | Un label approuvé | Malgré les critiques, les restaurateurs reconnaissent la valeur du label et soutiennent son développement. |
| | Les bénéfices du label | Le label fournit des directives claires, valorise les pratiques durables, et peut pousser à la durabilité, tout en offrant une garantie de confiance pour les consommateurs. |
| | Candidature approuvée | La candidature du label est jugée comme adéquate et complète. Les critères stricts sont vus comme nécessaires pour préserver la valeur et la crédibilité du label. |
| | Evolution des perspectives | Ouverture progressive des restaurateurs à l'idée de la labellisation. |

Figure 3 : Tableau récapitulatif des résultats

Partie 4 : Discussion

La discussion des résultats est structurée en quatre parties. Ensemble, elles fourniront une réponse à la question de recherche, tout en s'appuyant sur les contributions théoriques présentées dans la deuxième partie. Pour rappel, voici la problématique : *Comment expliquer la décision de certains restaurants durables à Bruxelles de ne pas adhérer au label Good Food Resto, et comment peut-il être redéfini pour répondre plus efficacement aux diverses réalités et attentes des restaurateurs ?*

1. Discussion générale des résultats

1.1. Confrontation des motivations théoriques et des observations de terrains

Les avantages à l'obtention du label Good Food Resto tels que décrits sur leur site officiel (cf. *Partie 2, Section 1.1.4.1.*), sont clairement identifiés dans la littérature comme des motivations pour l'obtention d'un label écologique. Cependant, ces motivations théoriques ne correspondent pas toujours à ce que révèlent les résultats.

Parmi les avantages promus par le label, l'amélioration de la visibilité pour les restaurants labellisés est particulièrement mise en avant. Elle leur permettrait d'attirer de nouveaux clients et d'ainsi augmenter leurs recettes. Cet avantage est en accord avec les conclusions de la recherche académique, notamment celles Tzschentke et al. (2004), Dunk et al. (2016) et Buckley (2020), qui confirment que l'augmentation des recettes est une motivation clé pour les entreprises désireuses d'obtenir de telles certifications. Cependant, les entretiens menés avec les restaurateurs offrent une perspective plus nuancée de cette vision. Si les participants reconnaissent que l'attraction des clients constitue un avantage clé du label Good Food, ils précisent que cet avantage n'est pas significatif pour eux, étant donné leur clientèle déjà fidèle et leur visibilité établie. Par conséquent, cette visibilité accrue ne représente pas une motivation déterminante pour adopter le label. Néanmoins, il paraît important de nuancer cette limite. Il est fortement plausible que cet aspect demeure une motivation essentielle pour les nouveaux venus dans le secteur de la restauration durable, cherchant à se faire connaître. Cette idée est notamment soutenue par les propos du restaurant 2 qui a admis que s'il devait ouvrir un restaurant maintenant, il opterait pour le label principalement pour accroître sa visibilité. Cette observation s'aligne avec les résultats de Jarvis et al. (2010), qui rapportent que, bien que les avantages marketing du GTBS encouragent à l'adhésion, la perception de ces avantages en tant qu'atout concurrentiel varie grandement. Il existe un certain scepticisme, notamment parmi les membres de longue date, quant à l'impact réel de ces avantages sur l'augmentation du commerce. Cette divergence d'opinions renforce l'idée que, si la visibilité accrue offerte par le label est valorisée par les nouveaux entrants dans le secteur de la restauration durable, elle peut ne pas représenter une motivation aussi forte pour ceux qui ont déjà établi leur clientèle et leur réputation.

Ensuite, le label Good Food Resto promet d'autres avantages découlant de son adhésion, tels que la réduction des coûts opérationnels, ainsi que l'accès privilégié à des ressources spécifiques du système dont l'accompagnement personnalisé. Ces avantages, également repris dans la revue de la littérature, semblaient constituer des motivations théoriques solides pour son adoption. Dunk et al. (2016), Duglio et al. (2017) et Buckley (2020), mentionnent en effet que la réduction des coûts opérationnels peut être un levier pour les entreprises souhaitant opter pour un label écologique. Concernant l'accès à des ressources spécifiques du label, bien que jugé moins important, il ressort comme une motivation dans les conclusions de Dunk et al. (2016). Cependant, un décalage apparaît entre ces motivations théoriques et les expériences réelles des restaurateurs interrogés. En pratique, ces motivations ne sont jamais mentionnées par les restaurateurs et ne semblent pas pertinentes dans leur contexte. En effet, les participants à cette étude, ayant déjà tous adopté de nombreuses pratiques durables recommandées par le label Good Food Resto, ont déjà réduit leurs coûts dans ces domaines. De plus, l'expertise approfondie des restaurateurs en matière de durabilité réduit le besoin d'accompagnement pour développer davantage ces pratiques. Ces observations concordent avec les résultats de Dunk et al. (2016), qui montrent que l'amélioration des performances en développement durable est rarement perçue par les entreprises comme une incitation majeure à adopter un label écologique. Buckley (2020) ajoute également que la réduction des coûts opérationnels peut être réalisée sans certifications, minimisant l'importance de cette motivation.

En conclusion, même si les motivations théoriques pour obtenir le label Good Food sont reconnues dans la littérature, les entretiens révèlent un écart notable entre ces attentes et la réalité vécue par les restaurateurs. Ces motivations, convaincantes pour les nouveaux venus désireux de s'établir dans le secteur de la restauration durable, s'avèrent peu significatives pour les établissements déjà bien établis.

1.2. Les réelles motivations derrière l'obtention du label

Il est important de souligner que même si la plupart des motivations évoquées dans la littérature ne semblent pas correspondre exactement aux réalités exprimées par les restaurateurs interrogés, cela ne signifie pas pour autant que ces derniers manquent d'intérêt pour le label. En effet, contrairement à ce que l'on pourrait supposer, il existe d'autres facteurs motivants qui pourraient inciter les restaurateurs déjà engagés à se tourner vers le label.

Premièrement, bien que les résultats de Tzschentke et al. (2004) et de Duglio et al. (2017) tendent à minimiser l'importance des subventions, les restaurateurs les considèrent comme un facteur déterminant pouvant les inciter à choisir cette certification. Par ailleurs, au-delà des incitations financières, les motivations éthiques et personnelles jouent un rôle important pour ces professionnels. Dans notre étude,

les restaurateurs perçoivent le label Good Food Resto comme un catalyseur pour le secteur de la restauration durable, encourageant davantage d'acteurs à adopter des pratiques durables. Ils y voient un programme qui résonne avec leurs propres valeurs, promouvant la durabilité qu'ils s'efforcent de mettre en avant dans leurs établissements. Ce partage de philosophie constitue donc une autre motivation pour l'obtention du label. La littérature, notamment Dunk et al. (2016) et Duglio et al. (2017), indique que ces motivations éthiques et personnelles dominent souvent, reflétant le désir de nombreuses entreprises de soutenir un système en harmonie avec leurs propres valeurs. Tzschentke et al. (2004) et Buckley (2020) reconnaissent également l'importance des motivations éthiques, bien que celles-ci passent après les considérations économiques.

1.3. Exploration des lacunes du label

Malgré des motivations évidentes, l'adoption du label reste freinée par des obstacles significatifs. Outre les défis administratifs et les critères de certification qui ne reflètent pas toujours leurs pratiques durables existantes, d'autres facteurs semblent également influencer les décisions des restaurateurs de ne pas obtenir le label.

1.3.1. Un manque de communication et de sensibilisation ?

Lors des entretiens avec les restaurateurs, il est devenu évident que la discussion autour du label a permis non seulement de leur rappeler de son existence, mais les a aussi amenés à considérer ses points positifs. Cette prise de conscience semblait émerger spontanément, même si ce n'était pas l'intention première de nos échanges. Tous ont finalement validé le concept, et plusieurs ont exprimé leur intention de s'y investir davantage ou d'en discuter avec leur patron, montrant que les discussions ont captivé leur attention. Cette observation soulève des questions sur l'efficacité des stratégies de communication employées par les représentants du label. Si une simple conversation peut susciter un tel intérêt, cela suggère peut-être un manque de sensibilisation proactive de leur part envers leur public cible. Il est donc possible que les restaurateurs ne soient pas pleinement conscients des bénéfices que le label peut apporter, ou que ces avantages ne soient pas communiqués de manière suffisamment claire.

1.3.2. Une assistance administrative sous-exploitée

Comme mentionné précédemment, un des obstacles significatifs à l'adoption du label concerne les difficultés administratives associées au processus de certification. Le site officiel du label Good Food Resto offre pourtant une solution intéressante permettant d'alléger considérablement la charge administrative : « *recevez un accompagnement GRATUIT pour faire le point sur vos pratiques et le lien avec les critères demandés. Le service Facilitateur Resto de Bruxelles Environnement vous aidera à compléter le document, interpréter les critères et rassembler les preuves. Remplissez ce formulaire pour*

recevoir un accompagnement » (Good Food Brussels, 2024). Cela soulève une question cruciale : pourquoi, malgré la disponibilité de cette assistance gratuite, les restaurateurs continuent-ils de percevoir le processus d'obtention du label comme contraignant ? Plusieurs hypothèses peuvent être envisagées. Premièrement, il se pourrait que cette aide ne soit pas suffisamment mise en avant par les responsables du label lorsqu'ils interagissent avec les restaurateurs. Deuxièmement, la question de la disponibilité réelle de ces ressources d'assistance pourrait également se poser : les restaurateurs ont-ils facilement accès à ces services, et les horaires ou les modalités de ces services sont-ils adaptés à leurs besoins ? Enfin, il est possible que ces aides soient effectivement utilisées, mais ne sont peut-être pas assez efficaces que pour alléger suffisamment la charge administrative.

1.3.3. Des avantages tangibles absents

Un dernier élément crucial qui pourrait expliquer pourquoi certains restaurateurs ne recherchent pas activement le label est que ce dernier ne semble pas offrir des avantages tangibles et significatifs qui surpassent ce que les restaurants peuvent réaliser par eux-mêmes. Ce constat est illustré par le cas du restaurateur 7 qui a décidé de ne pas renouveler le label, jugeant que la plus-value procurée n'était plus suffisante pour justifier les efforts d'une nouvelle certification. Ainsi, l'absence de valeur ajoutée pour les établissements déjà bien établis et avancés dans leurs pratiques durables pourrait expliquer leur désintérêt pour le label.

1.4. L'avenir du label au sein des restaurants déjà engagés

Malgré mes idées préconçues qui me laissaient penser que les restaurateurs ne souhaitaient pas le label car ils n'étaient pas en accord avec celui-ci, il apparaît que tous sont ouverts à son adoption, suggérant ainsi un potentiel d'avenir pour ce dernier parmi ces restaurateurs. Toutefois, pour garantir un avenir plus prometteur et rendre le label plus attractif, plusieurs améliorations semblent nécessaires. Avant de détailler ces améliorations, il est essentiel de faire la distinction entre les restaurants déjà bien établis et les nouveaux venus ou ceux en souhaitant améliorer leurs pratiques. Il est intéressant de noter que le label semble particulièrement adapté pour les établissements nouvellement créés. Il peut s'avérer être un moyen efficace de gagner en visibilité et en crédibilité, représentant une opportunité de se distinguer sur un marché concurrentiel. Cependant, pour ceux qui sont déjà bien établis, le label paraît moins attractif. Ainsi, pour pouvoir également attirer ces établissements, plusieurs pistes d'améliorations pourraient être envisagées.

1.4.1. Simplification du processus

Une première amélioration envisageable est la simplification du processus de labellisation. Bien qu'il soit compréhensible que l'obtention d'un label requière du temps et implique une certaine complexité,

il est important de reconnaître que les restaurateurs sont souvent pressés par le temps et ne peuvent se permettre de s'engager dans des démarches administratives lourdes en plus de la gestion quotidienne de leur établissement. Une révision du processus pourrait notamment être envisagée pour le rendre moins contraignant et plus fluide. Par ailleurs, il serait également judicieux de renforcer la visibilité de l'accompagnement gratuit. En mettant davantage en avant cette aide, on pourrait non seulement alléger la charge perçue par les restaurateurs mais aussi encourager un plus grand nombre d'entre eux à entamer le processus de certification.

1.4.2. Révision des critères

Pour améliorer l'acceptation du label, il apparaît également nécessaire de revoir les critères de certification en collaboration avec les restaurateurs eux-mêmes. Cette initiative favoriserait une meilleure adéquation des normes avec les réalités quotidiennes des restaurants, qui peuvent parfois échapper aux concepteurs du label. En instaurant un dialogue ouvert entre les créateurs du label et les restaurateurs, il serait possible d'ajuster les exigences de manière à préserver l'intégrité du label tout en respectant les pratiques existantes des restaurateurs. Ceci pourrait, à son tour, accroître leur motivation à adhérer au label malgré les contraintes perçues. Envisager des critères plus flexibles et adaptatifs serait bénéfique. Ces critères devraient valoriser les efforts individuels et encourager l'innovation continue, tout en restant fidèles aux principes fondamentaux de durabilité. Cependant, il est crucial de maintenir un équilibre délicat. Il faut éviter de conserver rigoureusement des critères qui pourraient exclure certains restaurateurs capables de contribuer significativement à l'expansion du label. Parallèlement, il faut se garder d'assouplir les critères à un tel point que cela pourrait nuire à la crédibilité du label. Une ouverture excessive pourrait également entraîner une perte de confiance de la part des consommateurs, qui s'attendent à des standards de durabilité clairs et rigoureux. Dans ce contexte, il est essentiel que les responsables du label trouvent un juste milieu sans compromettre les valeurs de durabilité qui en sont le fondement.

Cette nécessité de revoir les critères de certification résonne fortement avec des défis préalablement identifiés dans la littérature. En effet, plusieurs études, notamment celles de Rubik et al. (2007), Yokessa et al. (2019) et Iraldo et al. (2020) ont souligné l'importance d'équilibrer la rigueur des exigences pour éviter que des normes trop strictes ne deviennent un obstacle à l'adoption des labels environnementaux et limitent leurs diffusions sur le marché. À l'inverse, des critères trop indulgents peuvent engendrer la méfiance des consommateurs et compromettre la crédibilité du système. Le parallèle peut être fait avec les travaux de Hamilton et al. (cités dans Yokessa et al., 2019) qui soulignent qu'un processus de certification trop indulgent risque de faire croire aux consommateurs des pratiques d'écoblanchiment de la part des entreprises. Cet équilibre délicat est donc un défi majeur également mis en évidence par notre

étude, qui confirme l'importance pour les gestionnaires du label de moduler les normes avec prudence pour garantir l'adéquation avec les principes de durabilité sans en affaiblir l'impact ou la crédibilité.

1.4.3. Trouver de nouveaux avantages tangibles

Pour comprendre ce qui pourrait réellement inciter les restaurateurs engagés à adhérer au label et pour leur fournir des avantages tangibles, il est nécessaire de dialoguer directement avec eux. Une communication ouverte permettrait de cerner leurs besoins spécifiques et d'ajuster l'offre du label en conséquence. En outre, le label pourrait développer des propositions qui vont au-delà de la simple reconnaissance des efforts existants, en offrant un soutien pratique qui vise à guider la transition vers des pratiques durables toujours plus innovantes. Il serait bénéfique de mettre en place des solutions concrètes qui assistent les restaurateurs dans leur quotidien. Par exemple, le label pourrait faciliter des partenariats directs entre les restaurateurs labellisés et les producteurs locaux, créant ainsi une chaîne de valeur qui bénéficie à toutes les parties prenantes. Des initiatives de ce type pourraient potentiellement augmenter l'attrait du label en offrant une valeur ajoutée significative qui dépasse les avantages d'une simple certification.

1.4.4. Renforcer la sensibilisation sur le label

Il serait judicieux d'intensifier les efforts de sensibilisation pour assurer une meilleure compréhension du label et de ses avantages, ce qui encouragerait plus de restaurateurs à s'engager dans le processus de certification. Une approche directe, avec la visite d'un représentant du label sur place pour expliquer ses tenants et aboutissants, pourrait s'avérer utile. Cela vaut mieux que de se contenter de communications par e-mail, qui ont souvent tendance à être négligées. Par exemple, le restaurant 1 a mentionné avoir simplement survolé le courriel reçu sans y prêter une attention particulière, mais son intérêt a été nettement suscité après ma visite sur place, soulignant ainsi l'importance d'un contact direct pour informer efficacement les restaurateurs et attirer leur attention. Par ailleurs, le restaurateur 9 a confié avoir été contacté à plusieurs reprises par e-mail, mais qu'aucun représentant du label n'avait jamais visité son établissement pour discuter en personne. Il a souligné que la présence d'un représentant sur place aurait beaucoup plus de poids, rendant la démarche plus sérieuse et engageante. Il a exprimé un intérêt pour écouter ce que le label pourrait lui offrir, admettant que les propositions pourraient présenter des avantages significatifs. Ces témoignages soulignent l'importance d'une approche plus proactive dans la promotion du label pour augmenter la probabilité d'une réponse positive de la part des restaurateurs.

1.4.5. Une collaboration nécessaire

Pour finir, il semble primordial de favoriser un dialogue constructif entre les responsables du label et les restaurateurs, afin que chaque partie puisse pleinement comprendre les enjeux de l'autre et travailler

ensemble pour rendre le label plus adapté et attractif. Les restaurateurs, en partageant les réalités de leur quotidien, peuvent enrichir le processus de labellisation, le rendant ainsi plus pertinent et inclusif. Au lieu de se sentir jugés sur des pratiques bien établies, ils pourraient se sentir partie prenante d'une démarche collaborative, favorisant l'acceptation du label. Organiser des tables rondes avec les restaurateurs serait une initiative pertinente, offrant une plateforme pour discuter des améliorations possibles et explorer de nouvelles idées qui pourraient augmenter l'attrait du label. Ces échanges permettraient de recueillir des retours précieux sur les éléments efficaces du label et ceux nécessitant des ajustements, afin de parvenir à un objectif ultime commun : renforcer la durabilité dans le secteur de la restauration à Bruxelles.

2. Contributions à la littérature scientifique

Cette discussion apporte non seulement des réponses à notre question de recherche, mais offre également de nouvelles perspectives à la littérature scientifique concernant les labels écologiques. Jusqu'à présent, les recherches se sont largement concentrées sur les avantages des certifications écologiques, les motivations pour adopter de tels labels, et leurs défis. Toutefois, l'application de ces labels dans le secteur de la restauration durable a été relativement peu étudiée et rares sont les études qui se penchent sur les obstacles spécifiques entravant l'adoption de ces labels. Ces lacunes sont notamment illustrées par l'étude de Baloglu et al. (2022), qui examine les pratiques durables dans les restaurants de Las Vegas. En outre, les chercheurs n'ont pas exploré les raisons pour lesquelles seulement un petit nombre de restaurants étaient certifiés. Ce travail répond donc à un besoin crucial d'informations spécifiques concernant les préférences des restaurateurs pour les écolabels, un sujet d'autant plus pertinent que l'intérêt des consommateurs pour l'impact environnemental de leur alimentation continue de croître. En abordant ces aspects sous-explorés, notre étude contribue significativement à une meilleure compréhension des dynamiques à l'œuvre dans l'adoption des labels écologiques par les restaurants.

Conclusion

1. Conclusion générale

Cette étude a exploré les raisons pour lesquelles des restaurateurs engagés dans des pratiques durables à Bruxelles choisissent de ne pas adhérer au label Good Food Resto. Ceci offre ainsi un aperçu des points d'amélioration nécessaires pour inciter davantage de restaurants à rejoindre le label. Plus précisément, cette recherche répond à la question centrale : *Comment expliquer la décision de certains restaurants durables à Bruxelles de ne pas adhérer au label Good Food Resto, et comment peut-il être redéfini pour répondre plus efficacement aux diverses réalités et attentes des restaurateurs ?*

Pour étudier cette question, dix entretiens ont été menés avec des restaurateurs bruxellois, tous engagés dans la durabilité mais non labellisés Good Food Resto. L'analyse des données recueillies révèlent que leurs motivations pour adopter des pratiques durables vont au-delà de la simple recherche de reconnaissance externe. Leurs pratiques sont guidées par des valeurs profondes, un désir de sensibiliser et de provoquer un changement positif. Néanmoins, ils valorisent le label et reconnaissent les bénéfices de cette initiative. En plus de jouer un rôle dans l'incitation d'autres acteurs à adopter des pratiques plus écologiques, cette démarche sert aussi de garantie de confiance pour les consommateurs.

Cependant, malgré leur volonté de soutenir cette initiative, leur hésitation à y adhérer persiste pour diverses raisons. Premièrement, la charge administrative liée au label est perçue comme trop lourde, exigeant un investissement en temps souvent difficile à allouer. Deuxièmement, les critères du label ne reflètent pas toujours l'étendue des pratiques mises en œuvre par les restaurateurs, menant à une valorisation qui peut paraître inégale et éloignée de leurs véritables engagements. Troisièmement, les avantages du label, tels que l'augmentation de la visibilité et l'accompagnement dans la mise en place des pratiques durables, ne sont pas jugés pertinents pour les restaurateurs déjà établis. De plus, il apparaît que ces restaurateurs pratiquent la durabilité plus par conviction personnelle que pour la recherche d'un label, réduisant ainsi leur intérêt pour ce dernier. Les résultats laissent également supposer un défaut de communication et de persuasion de la part des représentants du label. Une simple discussion dans le cadre de cette étude a suffi pour éveiller la curiosité et l'intérêt des restaurateurs pour le label, alors que la plupart d'entre eux avaient déjà été contactés sans résultat concret, soulignant la nécessité d'améliorer cet aspect.

Face à ces constats, plusieurs propositions de réforme du label ont été avancées. Les entretiens suggèrent que l'avenir du label pourrait être prometteur parmi les défenseurs de la durabilité en restauration, si des améliorations étaient apportées. Une meilleure promotion du label semble nécessaire, pour attiser la curiosité des restaurateurs et améliorer leur compréhension de celui-ci. Simplifier le processus pour alléger la charge administrative et encourager plus de restaurateurs à s'engager est également crucial. La révision des critères pour une meilleure adéquation avec la réalité des restaurateurs tout en maintenant un équilibre entre des critères trop laxistes ou trop stricts est essentielle. Enfin, offrir des avantages plus tangibles pourrait justifier les efforts de la certification et attirer davantage de restaurateurs déjà engagés dans des pratiques durables. Il est important d'intégrer activement les restaurateurs dans le processus de développement du label, en valorisant leurs retours pour mieux répondre à leurs attentes et réalités. Cela garantirait non seulement un label plus pertinent et engageant, mais également une adoption plus large et enthousiaste parmi ceux qu'il cherche à impliquer.

Les résultats de l'étude suggèrent aussi que l'avenir du label Good Food Resto pourrait également dépendre de subventions qui, si elles sont bien conçues, pourraient s'avérer déterminantes pour inciter davantage de restaurateurs à rejoindre le programme de labellisation

En conclusion, cette étude a révélé des perceptions importantes chez les restaurateurs non labellisés, un aspect peu couvert dans les études antérieures, mais crucial pour le succès futur des initiatives de labellisation. Ces informations enrichissent notre compréhension des dynamiques actuelles dans le secteur de la restauration durable et ouvrent des pistes pour des politiques plus efficaces visant à promouvoir une adoption plus large des labels écologiques.

Par ailleurs, d'un point de vue personnel, cette recherche a aiguisé ma sensibilité aux nuances des décisions en matière de durabilité dans le secteur de la restauration. Elle a aussi profondément influencé mon jugement sur la manière dont les politiques et les incitations peuvent être conçues pour aligner les intérêts des restaurants avec les objectifs environnementaux plus larges. Le contact direct avec les restaurateurs a non seulement enrichi ma compréhension de leurs défis quotidiens, mais aussi révélé la complexité des choix environnementaux qu'ils doivent gérer. Ces interactions m'ont montré que ces engagements sont souvent pris pour des raisons personnelles avant tout, et non pour la recherche de reconnaissance extérieure. Cette réalisation a renforcé ma conscience de l'importance d'une consommation responsable et m'a encouragée à promouvoir une approche plus soutenue envers ceux qui s'efforcent de faire la différence.

2. Limites de la recherche

Le travail réalisé dans le cadre de ce mémoire présente certaines limites. La représentativité de l'échantillon constitue une première limite. Bien que les dix entretiens aient fourni des informations précieuses par rapport à la perception du label Good Food Resto, la taille réduite de l'échantillon ne permet pas de garantir que les perspectives et expériences recueillies reflètent l'ensemble des pratiques et opinions du secteur de la restauration bruxelloise. La généralisation des résultats ne peut pas être confirmée. Ensuite, l'étude porte uniquement sur les restaurants durables susceptibles d'obtenir le label Good Food Resto. Cependant, cette possibilité ne peut être confirmée avec certitude. La plupart des restaurants ont déjà été contactés par le label, suggérant qu'ils pourraient effectivement le recevoir. Les candidatures, remplies avec les restaurateurs, ont permis d'évaluer les critères, mais il n'a pas été possible de vérifier indépendamment l'exactitude des informations. La validité des critères repose donc sur la confiance accordée aux déclarations des restaurateurs. De plus, le fait d'avoir interrogé uniquement des restaurateurs déjà engagés dans la durabilité affecte la généralisation des résultats aux autres acteurs du secteur de la restauration. En outre cette étude se concentre exclusivement sur Bruxelles, ce qui limite également l'applicabilité des conclusions à d'autres régions. Les motivations et barrières perçues dans

L'adoption de labels écologiques peuvent être influencées par des facteurs locaux tels que la législation environnementale ou la pression des consommateurs. Par exemple, dans une ville où la durabilité est activement valorisée et soutenue par des initiatives publiques, les restaurateurs pourraient être plus enclins à adopter des écolabels. Enfin, les entretiens qualitatifs sont essentiels pour comprendre les perceptions et expériences individuelles, mais ils comportent également des risques de subjectivité, tant de la part des interviewés que du chercheur. Les restaurateurs, par exemple, peuvent fournir des réponses orientées vers ce qu'ils estiment être socialement souhaitable ou attendu par le chercheur. Il est important de prendre en compte que la subjectivité du chercheur peut également influencer l'interprétation des données. La façon dont les questions sont formulées et ordonnées, ainsi que la dynamique de l'interaction, peuvent tous affecter les résultats.

3. Perspectives de recherches futures

Cette étude ouvre plusieurs pistes de recherches futures pour quiconque souhaite approfondir ou dépasser les limites identifiées dans ce travail.

Une première perspective serait d'étudier les restaurateurs à Bruxelles qui n'ont pas encore adopté de pratiques durables, afin de comprendre l'impact potentiel du label Good Food sur leur transition vers des pratiques plus responsables. L'objectif serait de déterminer si le label encourage une adoption plus large de pratiques écologiques dans le secteur de la restauration.

Il serait également pertinent d'étudier les restaurants déjà labellisés Good Food Resto pour évaluer ses effets concrets leurs pratiques, leur rentabilité et leur image de marque. En interrogeant les restaurateurs labellisés sur leur vécu, les avantages perçus et leur satisfaction vis-à-vis du processus de labellisation, on pourrait collecter des données précieuses et étudier l'efficacité du label. Un autre angle de recherche consisterait à examiner les perceptions et les comportements des consommateurs bruxellois vis-à-vis des restaurants labellisés. Cette étude permettrait d'évaluer le degré de sensibilisation des consommateurs au label et d'analyser son influence sur leurs décisions de fréquentation des restaurants. Il serait également intéressant de mesurer la connaissance et la perception des consommateurs bruxellois concernant ce label, afin de déterminer si les efforts des restaurateurs pour obtenir le label sont reconnus et valorisés. Enfin, une étude de suivi après 2030, lorsque les établissements labellisés Good Food seront reconnus comme des « entreprises exemplaires » et bénéficieront d'accès à des aides économiques, permettrait d'évaluer l'efficacité de ces incitations pour attirer de nouveaux participants au programme et améliorer les pratiques durables dans le secteur de la restauration.

Ces recherches combleraient non seulement les lacunes de l'étude actuelle, mais fourniraient également une base solide pour des interventions efficaces visant à promouvoir la durabilité dans le secteur de la restauration à Bruxelles.

Bibliographie

- Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumann, L., Lehr-Drylewicz, A. M., Imbert, P., & Létrilliart, L. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer*, 84(19), 142-5.
- Baldwin, C., Wilberforce, N., & Kapur, A. (2011). Restaurant and food service life cycle assessment and development of a sustainability standard. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 16(1), 40-49. <https://doi.org/10.1007/s11367-010-0234-x>
- Baloglu, S., Raab, C., & Malek, K. (2022). Organizational motivations for green practices in casual restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 269-288. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1746216>
- Baškarada, S. (2014). Qualitative case study guidelines. *The Qualitative Report*, 19(40), 1-18. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2014.1008>
- Baumeister, S., Zeng, C., & Hoffendahl, A. (2022). The effect of an eco-label on the booking decisions of air passengers. *Transport Policy*, 124, 175-182. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.07.009>
- Biogarantie. (s.d.). *Notre label*. Consulté 10 mars 2024, à l'adresse <https://biogarantie.be/label/>
- Blackman, A., & Rivera, J. (2011). Producer-level benefits of sustainability certification : Benefits of sustainability certification. *Conservation Biology*, 25(6), 1176-1185. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2011.01774.x>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bruxelles Environnement. (2014). *Alimentation Durable* (2^{ème} édition). Consulté le 12 mai 2024, à l'adresse https://app.bruxellesenvironnement.be/Newsletter/NewsAD_Num2_FR.pdf
- Bruxelles Environnement. (2021). *Le label Entreprise Ecodynamique : valorisez vos actions pour l'environnement*. Consulté le 10 mars 2024, à l'adresse <https://environnement.brussels/pro/gestion-environnementale/devenir-plus-durable/le-label-entreprise-ecodynamique-valorisez-vos-actions-pour-lenvironnement>
- Bruxelles Environnement. (2020). *Réduire mon gaspillage alimentaire*. Consulté le 27 février 2024, à l'adresse <https://environnement.brussels/citoyen/lenvironnement-bruxelles/agir-eco-responsable/reduire-mon-gaspillage-alimentaire>
- Bruxelles Environnement. (s.d.). *Restauration et cantine*. Consulté le 27 février 2024, à l'adresse <https://environnement.brussels/blog-pro/dossiers/restauration-et-cantines>
- Bruxelles Environnement. (2022). *Secteur de l'Horeca en région de Bruxelles-Capitale : Analyse du gisement, des flux et des pratiques de prévention et de gestion des déchets*. Consulté le 11 mai 2024, à l'adresse https://environnement.brussels/sites/default/files/user_files/if_2012_horeca_fr.pdf

Buckley, R. (2002). Tourism ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 183-208. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00035-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00035-4)

Buckley, R. (2020). Limited take-up of ecocertification by tourism firms : A goldilocks effect? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1905-1910. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1770773>

Delmas, M. A., & Gergaud, O. (2021). Sustainable practices and product quality : Is there value in eco-label certification? The case of wine. *Ecological Economics*, 183, 106953. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106953>

Duglio, S., Ivanov, S. H., Magliano, F., & Ivanova, M. G. (2017). Motivation, costs and benefits of the adoption of the European Ecolabel in the tourism sector: An exploratory study of Italian accommodation establishments. *Izvestiya Journal of Varna University of Economics*, 61(1), 83-95.

Dunk, R. M., Gillespie, S. A., & MacLeod, D. (2016). Participation and retention in a green tourism certification scheme. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), 1585-1603. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1134558>

Ecolabel Index. (2024). *Ecolabel Index*. Consulté le 12 décembre 2023, à l'adresse <https://www.ecolabelindex.com/>

Fliegelman, J. E. (2010). The next generation of greenwash: diminishing consumer confusion through a national eco-labeling program. *Fordham Urb. LJ*, 37, 1001.

Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality : Progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23(3), 197-205. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00084-X)

Font, X. (2007). Ecotourism certification : potential and challenges. In *Critical issues in ecotourism* (pp. 386-405). Routledge.

Gault&Millau. (2023). *Gault&Millau présente les lauréats des « Culinary Innovateurs Awards 2023 »*. Consulté le 16 mai 2024, à l'adresse <https://www.gaultmillau.be/fr/actualites/gaultmillau-presente-les-laureats-des-culinary-innovators-awards-2023>

Gay, A.-S., Warden, J. M., & Lane, H. (2023). Climate labels and the restaurant industry : A qualitative study. *Environment Systems and Decisions*. <https://doi.org/10.1007/s10669-023-09919-w>

Geerts, W. (2014). Environmental certification schemes : Hotel managers' views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.007>

Good Food Brussels. (s.d.). *Bottin des points de vente, restaurants et cantines Good Food*. Consulté le 18 mai 2024, à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/bottin?domain=cit>

Good Food Brussels. (2024). *Label Good Food Resto*. Consulté le 15 avril 2024, à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/contributions/label-good-food-resto?domain=cit>

Good Food Brussels. (s.d.). *La stratégie Good Food (2016-2020)*. Consulté le 15 avril 2024, à l'adresse <https://goodfood.brussels/fr/content/la-strategie-good-food-2016-2020?domain=cit#:~:text=%C2%AB%20Mieux%20produire%20%C2%BB%2C%20c',un%20maximum%20de%20produits%20locaux>.

Green Key. (s.d.). *Ecolabel international pour le tourisme, mice et les loisirs*. Consulté le 10 mars 2024, à l'adresse <https://www.green-key.be/>

Hamza, M. (2020). *Évaluation de la stratégie Good Food pour le secteur Horeca en Région Bruxelloise : Rapport final Constats et recommandations*. Bruxelles Environnement. Consulté le 12 mai 2024, à l'adresse <https://goodfood.brussels/sites/default/files/inline-files/Evaluation%20de%20la%20strat%C3%A9gie%20Good%20Food%20pour%20le%20secteur%20Horeca%20en%20R%C3%A9gion%20Bruxelloise%20Rapport%20final%20Constats%20et%20recommandations%20.pdf>

Harrison, K. (1999). Racing to the top or the bottom ? Industry resistance to eco-labelling of paper products in three jurisdictions. *Environmental Politics*, 8(4), 110-136. <https://doi.org/10.1080/09644019908414496>

Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : À la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), 23-34. <https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>

Iraldo, F., Griesshammer, R., & Kahlenborn, W. (2020). The future of ecolabels. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25(5), 833-839. <https://doi.org/10.1007/s11367-020-01741-9>

Jarvis, N., Weeden, C., & Simcock, N. (2010). The benefits and challenges of sustainable tourism certification : A case study of the green tourism business scheme in the west of england. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 83-93. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.83>

Kaspiarovich, Y. (2018). Qui fait les écolabels européens ? *Fédéralisme Régionalisme*, 18.

Kaufmann, J. (2016). *L'entretien compréhensif*. Armand Colin. <https://doi-org.ezproxy.ulb.ac.be/10.3917/arco.kaufm.2016.01>

Kwok, L., Huang, Y.-K., & Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants : What really matters to consumers ? *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.002>

Le Bacquer, Loïc. Labelliser les restaurants écoresponsables : l'initiative d'Écotable à Paris. *jipad2019*, 2019, p. 109.

Le Forem. (2023). *Horeca*. Consulté le 18 mai 2024, à l'adresse <https://www.leforem.be/infos-metiers/secteurs/horeca.html#accordion-2cf6c245-2bac-4a11-a1a1-8aaf18facd1b-item>

Madanaguli, A., Dhir, A., Kaur, P., Srivastava, S., & Singh, G. (2022). Environmental sustainability in restaurants. A systematic review and future research agenda on restaurant adoption of green practices. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4-5), 303-330. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2134203>

Martin, A. (2022). *Empreinte carbone et restauration : quels moyens pour une meilleure transition*. ECO2 Initiative. Consulté le 10 mai 2024, à l'adresse <https://www.eco2initiative.com/post/empreinte-carbone-et-restauration-quels-moyens-pour-une-meilleure-transition>

Medina, L. K. (2005). Ecotourism and certification : Confronting the principles and pragmatics of socially responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 281-295. <https://doi.org/10.1080/01434630508668557>

Michelin Guide. (2024). *La liste complète des étoiles vertes dans le Guide MICHELIN Belgique et Luxembourg 2024*. Consulté le 16 mai 2024, à l'adresse <https://guide.michelin.com/be/fr/article/michelin-guide-ceremony/la-liste-complete-des-etoiles-vertes-dans-le-guide-michelin-belgique-et-luxembourg-2024>

Michelin Guide. (2022). *On vous dit tout sur l'Étoile Verte MICHELIN*. Consulté le 10 mai 2024, à l'adresse <https://guide.michelin.com/be/fr/article/sustainable-gastronomy/on-vous-dit-tout-sur-l-etoile-verte-michelin>

Mukamurera, J., Lacourse, F., & Couturier, Y. (2006). Des avancées en analyse qualitative : Pour une transparence et une systématisation des pratiques. *Recherches qualitatives*, 26(1), 110-138. <https://doi.org/10.7202/1085400ar>

Nations Unies. (s.d.). *Questions thématiques : Population*. Consulté le 10 mai 2024, à l'adresse <https://www.un.org/fr/global-issues/population#:~:text=Un%20%C3%A9lan%20d%C3%A9mographique&text=Elle%20a%20atteint%208%20milliards,9%2C7%20milliards%20en%202050>

Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing” : Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>

Ronsmans, M. (2019). Les premiers résultats de la stratégie Good Food : Immersion au cœur des actions inspirantes bruxelloises. *Bruxelles Environnement*. Consulté le 10 mai 2024, à l'adresse https://goodfood.brussels/sites/default/files/inline-files/bro_2020_bilanstrategiegoodfood-fr-bd.pdf

Rubik, F., Frankl, P., Pietroni, L., & Scheer, D. (2007). Eco-labelling and consumers : Towards a re-focus and integrated approaches. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(2), 175. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2007.016932>

Salzman, J. (1997). Informing the green consumer : The debate over the use and abuse of environmental labels. *Journal of Industrial Ecology*, 1(2), 11-21. <https://doi.org/10.1162/jiec.1997.1.2.11>

Sasidharan, V., Sirakaya, E., & Kerstetter, D. (2002). Developing countries and tourism ecolabels. *Tourism Management*, 23(2), 161-174. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00047-4)

Service Public Régional de Bruxelles. (2020). *Le Good Food au resto ? La tester, c'est l'adopter !* Consulté le 10 mai 2024, à l'adresse <https://servicepublic.brussels/la-good-food-au-resto-la-tester-cest->

Annexes

Annexe 1 : Présentation du label Biogarantie Belgium

Annexe 2 : Présentation du label entreprise Éco Dynamique

Annexe 3 : Présentation du label entreprise Green Key

Annexe 4 : Candidature du label Good Food Resto

Annexe 5 : Guide d'entretien (version initiale)

Annexe 6 : Guide d'entretien (version finale)

Annexe 1 : Présentation du label Biogarantie Belgium

Pour répondre à l'intérêt grandissant des clients envers les produits de proximité, au développement du domaine de l'agriculture bio, ainsi que dans le but de mettre en avant le savoir-faire belge, l'association Biogarantie a introduit le label belge Biogarantie Belgium. Selon Biogarantie (s.d.), ce label certifie que les produits sont non seulement issus de l'agriculture biologique, mais également originaires de Belgique ou, dans des cas spécifiques, des régions limitrophes. Il a pour objectif de renforcer le soutien aux producteurs et agriculteurs bio belges, tout en proposant aux consommateurs des options saines et écologiquement responsables. Ce label s'engage sur des objectifs environnementaux de taille : diminuer les émissions de gaz à effet de serre grâce à une consommation locale, préserver les sols et les eaux souterraines par l'exclusion des pesticides synthétiques, et encourager la biodiversité via une demande accrue en agriculture biologique (*Ibid.*).

Critères et obtention du label

Le cahier des charges de Biogarantie Belgium est strict et exige que les ingrédients soient bio et locaux, que la transformation se fasse en Belgique, et, si tous les ingrédients ne sont pas disponibles localement, qu'au moins la majorité des composants du produit fini (plus de 50%) proviennent de Belgique. La vérification de conformité est confiée à des entités indépendantes et accréditées, assurant une évaluation objective et fiable (*Ibid.*).

Le label cible une gamme variée d'acteurs : agriculteurs, éleveurs, transformateurs, distributeurs, restaurateurs, traiteurs et points de vente. Pour y adhérer, il faut obtenir une certification biologique conforme à la réglementation européenne, délivrée par une institution de contrôle officielle. En ce qui concerne les restaurateurs, le label Biogarantie Belgium leur offre la possibilité de valoriser leur engagement pour l'agriculture biologique. Il propose des solutions flexibles pour certifier la totalité ou une partie de leur menu, des ingrédients spécifiques, un pourcentage déterminé d'ingrédients bio, ou même des services dédiés à des événements particuliers. En obtenant le label, ces professionnels s'engagent à respecter le cahier des charges spécialisé de Biogarantie pour l'Horeca et les collectivités, assurant ainsi la qualité et l'origine biologique des produits qu'ils utilisent (*Ibid.*).

Annexe 2 : Présentation du label entreprise Éco Dynamique

Le Label Entreprise Éco Dynamique, tel que présenté sur le site web Brussels Environnement (2021), est une initiative de référence en éco gestion, lancée en mai 1999 et révisée en 2018, sous l'égide de l'Administration régionale Bruxelles Environnement. Ce label gratuit et officiel a pour but d'encourager et de récompenser les entreprises, associations et institutions bruxelloises pour leurs actions visant à réduire leurs empreintes environnementales.

Critères et obtention du label

L'évaluation des candidats est basée sur un référentiel de bonnes pratiques, objectifs et transparents, adaptée au profil de chaque candidat en fonction de ses activités et caractéristiques de son site, et centrée sur huit domaines environnementaux clés : achats durables, bruit, déchets, eau, énergie, espaces verts, mobilité, sol.

Les candidats doivent déclarer les bonnes pratiques environnementales mises en place, avec un score basé sur un référentiel de bonnes pratiques, calculant la proportion des actions mises en place par le candidat pour réduire l'impact de son activité sur l'environnement, avec celles qu'il pourrait mettre en place. Ce score détermine l'attribution d'une, deux ou trois étoiles. En outre, le label assure que les candidats respectent les obligations légales environnementales et promeut des pratiques obligatoires pour une meilleure coordination de la politique environnementale.

Les candidats soumettent leur dossier via une plateforme en ligne, avec un délai de 18 mois pour compléter leur candidature et fournir les justificatifs nécessaires. La vérification, sauf exception, est complétée dans les quatre mois suivants. Le label, une fois obtenu, n'a pas de date d'expiration, mais les organismes peuvent le mettre à jour pour valoriser de nouvelles initiatives environnementales.

Avantages

Le site web Brussels Environnement met également en avant les avantages à obtenir ce label. Selon eux, il renforce l'image de marque, souligne l'engagement en faveur de l'environnement, génère des économies, offre une reconnaissance officielle par la région, permet de partager des expériences et offre une flexibilité dans le processus de labellisation

Annexe 3 : Présentation du label Green Key

Green Key est un écolabel international, présent dans 60 pays et sur les cinq continents, y compris en Belgique, où plus de 3 600 sites ont été honorés par cette distinction (Green Key, s.d.). Cet écolabel est une marque de qualité environnementale, qui vise à promouvoir des pratiques durables dans l'industrie du tourisme et de l'hébergement. Green Key distingue une variété d'établissements engagés pour un monde durable, y compris les hôtels, chambres d'hôtes, campings, centres de vacances, etc. ainsi que les restaurants. Le label est attribué aux établissements qui adhèrent à des pratiques socialement et écologiquement responsables. Ces pratiques anticipent la législation future en matière d'environnement et s'alignent sur les défis climatiques actuels, en posant les bases de la résilience dans le secteur du tourisme et de l'hébergement.

À Bruxelles, le programme Green Key est administré par la Fédération Canopea, en partenariat avec GoodPlanet Belgium depuis 2018. Malgré les 49 entreprises bruxelloises détentrices du label, il est à noter l'absence de restaurants parmi eux (*Ibid.*).

Critères et obtention du label

Pour obtenir le label Green Key, les candidats doivent suivre un processus en quatre étapes, débutant par un formulaire de candidature en ligne et se concluant par un renouvellement annuel de la certification, avec des contrôles réguliers. L'adhésion à ce label n'est pas sans frais. Les candidats sont tenus de s'acquitter d'une cotisation annuelle dès l'enregistrement de leur dossier de candidature ou de renouvellement, et cette cotisation varie selon la nature de l'établissement, sa taille et la durée de son engagement avec Green Key. À Bruxelles, les frais pour les restaurants sont définis comme suit : pour les établissements de moins de 50 places, la cotisation est de 295 euros pour les années 1, 2, 5, 8, et ainsi de suite, et de 95 euros pour les années intermédiaires comme les 3e, 4e, 6e et 7e années. Pour ceux qui disposent de plus de 50 places, la cotisation est de 430 euros pour les premières années citées et de 120 euros pour les années intermédiaires. Le label est attribué pour un an et les labellisés renouvellent leur certificat chaque année via un contrôle administratif ou une visite sur un site (*Ibid.*).

Pour obtenir le label Green Key, les candidats doivent se conformer à une série exhaustive de critères, qui se décomposent en exigences obligatoires et supplémentaires. L'adhésion nécessite une conformité totale avec tous les critères obligatoires et l'atteinte d'au moins 30% des points possibles pour les critères supplémentaires lors de l'évaluation initiale. Les critères sont répartis en 13 catégories distinctes, telles que la gestion environnementale, l'engagement du personnel, la sensibilisation des clients, la gestion de l'eau, des déchets, de l'énergie, les pratiques de nettoyage, l'alimentation et les boissons, l'environnement intérieur, les espaces verts, la responsabilité sociale d'entreprise, le tourisme durable et l'administration. Chaque critère est doté d'un certain nombre de points, et des points bonus peuvent être attribués par le

jury si l'établissement dépasse les exigences ou adopte des pratiques environnementales louables non répertoriées dans les critères existants. Les candidats doivent remplir un formulaire détaillant ces critères pour auto-évaluer leur durabilité. Cette procédure inclut le suivi et l'enregistrement de la consommation des ressources et la mise en œuvre d'un plan d'action durable (*Ibid.*).

Les détenteurs du label Green Key s'engagent à fournir des efforts dans tous les domaines et à améliorer ses performances de façon continue et progressive. Les critères, reconnus par Global Sustainable Tourism Council et le Programme des Nations Unies pour l'environnement, sont révisés tous les quatre ans, garantissant ainsi que le label reste en phase avec les meilleures pratiques de durabilité (*Ibid.*).

Annexe 4 : Candidature du label Good Food Resto

| Critères prérequis | |
|---|--|
| Respecter la réglementation en vigueur s'appliquant au secteur HoReCa (réglementation AFSCA, tri des déchets, communication sur le bio, etc.). | |
| Communiquer sur les démarches d'alimentation durables (affiche, menu, site web, ... qui mettent en avant les démarches d'alimentation durable. Sont notamment pris en compte : les aspects locaux, végétariens/végans, de saison belge, la fraîcheur des produits, l'approvisionnement, le bio (si établissement certifié) et en viande et poisson durable). | |
| Ne pas utiliser de produits de 5 ^{ème} gamme (produits cuisinés et préparé à l'avance, conditionnés sous vide et conservés au réfrigérateur) | |
| Proposer une offre végétarienne (15% de la carte est végétarienne tous les jours) | |
| Optionnel : 30% de la carte est végétarienne tous les jours | |
| Optionnel : 60% de la carte est végétarienne tous les jours | |
| Optionnel : 100% de la carte est végétarienne tous les jours | |
| Bonus : 1 choix végan à la carte tous les jours | |
| Critères optionnels | |
| 1. Approvisionnement | |
| Favoriser l'approvisionnement en circuit court | |
| 3 fournisseur·euse·s | |
| <ul style="list-style-type: none"> - inscrit·e·s sur le bottin et/ou - en coopérative et/ou - producteur·rice·s ou transformateur·rice·s en direct (sans intermédiaire) | |
| 5 fournisseur·euse·s | |
| <ul style="list-style-type: none"> - inscrit·e·s sur le bottin et/ou - en coopérative et/ou - producteur·rice·s ou transformateur·rice·s en direct (sans intermédiaire) | |
| Bonus : Vous produisez vous-même tout ou une partie des légumes utilisés en cuisine (les herbes aromatiques sont exclues) | |
| Cuisiner des produits certifiés bio | |
| Vous utilisez minimum 5 produits bios toute l'année. Ces produits ne sont jamais issus de l'agriculture conventionnelle (non certifiés bios). | |
| L'ensemble des produits d'une des catégories suivantes (et leurs dérivés) est toujours certifié bio : | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Céréales, légumineuses et leurs dérivés, - Oléagineux, graines et leurs dérivés, - Légumes et leurs dérivés, - Fruits et leurs dérivés, - Crèmerie (fromage et yaourt), - Produits boulangers, - Viande, - Produits de la mer ou d'eau douce | |

| | |
|---|--|
| L'ensemble des produits de deux des catégories suivantes (et leurs dérivés) est toujours certifié bio : | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Céréales, légumineuses et leurs dérivés, - Oléagineux, graines et leurs dérivés, - Légumes et leurs dérivés, - Fruits et leurs dérivés, - Crèmerie (fromage et yaourt), - Produits boulangers, - Viande, - Produits de la mer ou d'eau douce | |
| Votre établissement est certifié bio par un organisme de contrôle indépendant à hauteur de 30% ou plus | |
| Votre établissement est certifié bio par un organisme de contrôle indépendant à hauteur de 70% ou plus | |
| Votre établissement est certifié bio par un organisme de contrôle indépendant à hauteur de 95% ou plus | |
| Utiliser des œufs durables | |
| Les œufs sélectionnés dans votre établissement sont de catégorie 0, 1 ou en Tetra Pak bio. | |
| Se fournir en viande de manière raisonnée | |
| Vous servez uniquement des viandes labellisées Belbeef, Label Rouge, Better Leven, IGP, AOP, STG, Prix Juste Producteur et/ou | |
| Vous vous approvisionnez uniquement chez un·e fournisseur·se inscrit·e sur le bottin Good Food | |
| Vous valorisez l'intégralité de l'animal (poulet, boeuf, cochon...), au moins une fois par trimestre. | |
| Se fournir de manière raisonnée en produits de la mer ou d'eau douce | |
| Vous servez uniquement des poissons des listes verte et jaune du Fishguide du WWF (la liste rouge est bannie) et/ou | |
| Vous servez uniquement des produits de la mer ou d'eau douce labellisés ASC, MSC, Friends of the Sea, Visserij Verduurzamtet/ou | |
| Vous vous approvisionnez chez un·e fournisseur·se inscrit·e sur le bottin Good Food | |
| Proposer des boissons bios et/ou issues du commerce équitable et/ou bruxelloises et/ou faites maison | |
| 30% de vos boissons sont bios et/ou issues du commerce équitable et/ou bruxelloises et/ou faites maison | |
| 50% de vos boissons sont bios et/ou issues du commerce équitable et/ou bruxelloises et/ou faites maison | |
| Cuisiner à partir d'invidus alimentaires récupérés chez un tiers | |
| Vous cuisinez chaque semaine au moins un ingrédient issu d'une récupération d'invidus alimentaires respectant les législations en vigueur | |
| Vous cuisinez chaque semaine au moins un plat dont l'ensemble des ingrédients principaux sont issus d'une récupération d'invidus alimentaires respectant les législations en vigueur | |
| 2. Fait maison | |
| Cuisiner des fruits et légumes frais et bruts | |
| Vous n'utilisez que des fruits et légumes frais et bruts dans vos préparations, à l'exception de 3 fruits et légumes de votre choix (qui doivent être justifiés). | |
| Pour les cuisines d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine, vous avez droit à 6 exceptions. | |
| Vous utilisez uniquement des fruits et légumes frais et bruts dans les préparations. Seules les tomates en conserve sont acceptées comme exception. | |
| Proposer des produits faits maison | |

| | |
|--|--|
| <p>Vous fabriquez artisanalement 1 produit qui pourrait être acheté déjà préparé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sauces froides salées (ketchup, mayo, etc.) - Sauces chaudes salées - Fermentation (pickles, lacto, etc.) - Confiture, pâte à tartiner - Sirop et coulis sucrés - Produits de boulangerie (pain, viennoiserie, etc.) - Épicerie sèche (granola, produits déshydratés, etc.) - Pâtes | |
| <p>Vous fabriquez artisanalement 3 produits qui pourraient être achetés déjà préparés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sauces froides salées (ketchup, mayo, etc.) - Sauces chaudes salées - Fermentation (pickles, lacto, etc.) - Confiture, pâte à tartiner - Sirop et coulis sucrés - Produits de boulangerie (pain, viennoiserie, etc.) - Épicerie sèche (granola, produits déshydratés, etc.) - Pâtes | |
| 3. De saison | |
| Préparer des fruits et légumes frais belges et de saison | |
| 60% des fruits et légumes frais de l'ensemble de la carte sont belges et de saison (à l'exception des agrumes) | |
| 60% des fruits et légumes frais de l'ensemble de la carte sont belges et de saison (à l'exception des agrumes) Vous proposez des tomates et concombres frais uniquement en saison (de juin à octobre) | |
| Tous les fruits et légumes frais de l'ensemble de la carte sont belges et de saison (à l'exception des agrumes) | |
| Proposer une préparation sucrée avec des fruits ou des légumes belges et de saison | |
| Vous proposez une préparation sucrée avec des fruits ou légumes belges et de saison | |
| 4. Pertes alimentaires | |
| Valorisation des pertes alimentaires | |
| <p>Vous valorisez vos pertes alimentaires via 1 solution parmi les suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - à l'aide d'un compost - via une entreprise qui collecte les pertes afin de les valoriser en compost (ex. : Recyclo) | |
| <p>Vous valorisez vos pertes alimentaires via 1 solution parmi les suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - doggy bags en emballages réutilisables ou consignés afin que votre clientèle puisse emmener ses restes - utilisation de plateformes pour revendre les invendus du jour telles que Too good to go, Phenix... - dons à des associations - différents formats d'un même mets (petite faim /grande faim) - menu unique | |
| Bonus | |
| Vous obtenez un point bonus si vous avez la certification Label Entreprise écodynamique. | |
| Autres | |
| | |

Annexe 5 : Guide d'entretien (version initiale)

| Information générales | |
|---|--|
| Histoire du restaurant | <ul style="list-style-type: none"> - Date d'ouverture - Fondateurs - Histoire derrière sa création |
| Caractéristiques du restaurants | <ul style="list-style-type: none"> - Horaires - Nombres d'employés - Nombres de couverts |
| Spécificité du restaurant | <ul style="list-style-type: none"> - Type de restaurant - Spécificité de l'endroit - Clientèle visée - Philosophie en général par rapport à la nourriture |
| Pratiques durables | |
| Philosophie en matière de durabilité | <ul style="list-style-type: none"> - Pratiques durables mises en place - Depuis quand - Communication ou non des pratiques |
| Motivations | <ul style="list-style-type: none"> - Motivations derrière la mise en place des pratiques - Pourquoi une certaine pratique et non un autre |
| Défis | <ul style="list-style-type: none"> - Défis dans la mise en oeuvre des pratiques |
| Perception des labels | |
| Connaissance | <ul style="list-style-type: none"> - Quelles connaissances des labels pour les restaurants à Bruxelles - Connaissance de Good Food |
| Avis | <ul style="list-style-type: none"> - Avis sur le label Good Food - Avis sur l'initiative |
| Obtention du label | <ul style="list-style-type: none"> - Déjà essayé d'avoir le label ou non et pourquoi - Déjà été contacté - Intéressé ou non et pourquoi - Prévoient-ils de l'avoir |
| Avantages/inconvénients à ne pas avoir le label Good Food | <ul style="list-style-type: none"> - Avantages - Défis |
| Perspectives | |
| Projets du restaurants | <ul style="list-style-type: none"> - Projets en matière de durabilité |
| Évolution | <ul style="list-style-type: none"> - Perception de l'évolution future des pratiques durables dans le secteur de la restauration |
| Rôle de la labellisation à l'avenir | <ul style="list-style-type: none"> - La labellisation a-t-elle un futur |

Annexe 6 : Guide d'entretien (version finale)

| Information générales | |
|---|---|
| Histoire du restaurant | <ul style="list-style-type: none"> - Date d'ouverture - Fondateurs - Histoire derrière sa création |
| Caractéristiques du restaurants | <ul style="list-style-type: none"> - Horaires - Nombres d'employés - Nombres de couverts |
| Spécificité du restaurant | <ul style="list-style-type: none"> - Type de restaurant - Spécificité de l'endroit - Clientèle visée - Philosophie en général par rapport à la nourriture |
| Pratiques durables | |
| Philosophie en matière de durabilité | <ul style="list-style-type: none"> - Les valeurs fondamentales qui guident le restaurant - Quelle expérience a motivé ces démarches - Pratiques durables mises en place - Depuis quand - Evolution ou non des pratiques depuis l'ouverture - Communication ou non des pratiques |
| Motivations | <ul style="list-style-type: none"> - Motivations derrière la mise en place des pratiques (motivations éthiques, économiques ou environnementales) - Pourquoi une certaine pratique et non un autre |
| Défis | <ul style="list-style-type: none"> - Défis dans la mise en oeuvre des pratiques - Comment ces défis on été surmontés |
| Perception des labels | |
| Connaissance | <ul style="list-style-type: none"> - Quelles connaissances des labels pour les restaurants à Bruxelles - Connaissance de Good Food |
| Avis | <ul style="list-style-type: none"> - Avis sur le label Good Food - Avis sur l'initiative |
| Obtention du label | <ul style="list-style-type: none"> - Déjà essayé d'avoir le label ou non et pourquoi - Déjà été contacté - Intéressé ou non et pourquoi - Quelles raisons motiveraient leur décision d'obtention du label - Plus-value du label pour leur restaurant |
| Avantages/Inconvénients à ne pas avoir le label Good Food | <ul style="list-style-type: none"> - Avantages (Flexibilité dans le choix des pratiques? Davantage de liberté?) - Défis (l'absence du label impacte-t-elle la perception de l'engagement durable par les clients?) |
| Perspectives | |
| Projets du restaurants | <ul style="list-style-type: none"> - Projets en matière de durabilité |
| Évolution | <ul style="list-style-type: none"> - Perception de l'évolution future des pratiques durables dans le secteur de la restauration |
| Rôle de la labellisation à l'avenir | <ul style="list-style-type: none"> - Comment est-ce qu'ils voient l'évolution du rôle des labels dans le secteur de la restauration à l'avenir - Est-ce qu'il y a des changements qu'ils aimeraient voir dans ce processus de labellisation pour qu'il devienne plus attractif |