

Pourquoi on a honte de réclamer un doggy bag au resto (et pourquoi il faut oser)

The image shows the logo for 'Le Nouvel Obs', a French news outlet. The text 'Le Nouvel Obs' is rendered in a light gray, serif font against a solid gray background. The 'Le' is smaller and positioned above the 'N'.

Dialogue possible : « T'inquiète pas chérie, on prendra un doggy bag » (Zero Creatives / Image Source)

Les députés français forcent les restaurateurs à proposer des sacs pour emporter les restes. Mais un lourd frein culturel nous retient encore de le faire.

Par [Arnaud Gonzague](#)

Publié le [28 mai 2018 à 15h49](#)

Scène connue : au restaurant, le repas est achevé, mais les assiettes sont encore pleines. Pas de chance, on est arrivé un peu barbouillé à table, incapable de faire un sort au veau en sauce. Quant à la pizza XXL destinée au petit dernier de 7 ans, non, ce n'était pas une bonne

idée... Sans parler de la bouteille de vin, encore remplie aux deux tiers. On culpabilise fortement, mais toute cette belle pitance accommodée avec talent va finir à la benne.

Et pourtant, il serait possible d'imiter beaucoup d'Anglo-Saxons et de réclamer au garçon un doggy bag, c'est-à-dire un petit sac ou un contenant quelconque pour emporter les reliefs de son repas et les dévorer plus tard. C'est d'ailleurs pour encourager cette pratique anti-gaspi que [les députés ont voté ce dimanche 27 mai un amendement obligeant](#), d'ici à 2021, les restaurateurs français à proposer ces « rest-o-packs » (terminologie française hideuse, mais officielle, pour désigner les doggy bags) à leurs clients.

Excellente initiative. Mais, mais, mais... On pressent bien que cet amendement est encore en avance sur les usages. Nous, Français, sommes bien peu nombreux, en effet, à oser réclamer des doggy bags aux restaurateurs. A même en éprouver une forme de honte : « Je ne vais quand même pas demander un Tupperware... »

« Petits Africains »

Mais pourquoi ressentons-nous ce qu'Aristote nomme *aidôs* – cet embarras non pas d'avoir mal agi, mais cette honte par anticipation, ce refus d'agir par crainte d'être mal jugé par autrui ? Celui ou celle qui s'imagine, quittant l'établissement avec un sac en carton et sa demi-bouteille sous le bras, refuse en effet d'apparaître comme (ce qu'il se figure être) la risée des autres convives du restaurant.

Pourtant, il sait qu'il agit « bien ». Car non seulement, il se donne le droit de consommer tout ce qu'il a payé – ce qui, après tout, est légitime – mais il lutte contre l'obscénité du gaspillage alimentaire que nos grands-parents nous ont inculquée depuis l'enfance (« Pense aux petits Africains qui n'ont rien dans leur assiette »...).

Enfin, s'il a quelque fibre écologiste, il sait bien que réduire le gaspillage alimentaire est, [selon l'essayiste écologiste Paul Hawken, l'un des trois moyens les plus efficaces de réduire le réchauffement climatique](#). En effet, pas moins de 8% des émissions totales de gaz à effet de serre en proviennent.

Bref, le *doggy bagger* a tout bon, alors pourquoi tant de gêne ?

La honte, écrit le philosophe Emmanuel Levinas (dans « De l'évasion », 1962), « c'est la représentation que nous nous faisons de nous-même comme d'un être diminué ».

En quoi le fait de s'imaginer sortant du restaurant avec un *doggy bag* nous ravale au rang d'« être diminué » ? Qu'est-ce qu'on « ampute » donc de nous-même par cette action ?

Animal mendiant

D'abord notre prééminence d'humain, dominateur du règne animal. Il n'échappera à personne que « doggy bag » signifie « sac pour le chien ». C'est que, chez les Anglo-Saxons, on ne le réclame jamais officiellement pour soi-même, mais pour son toutou. Or, le chien incarne certes, dans l'inconscient collectif, la fidélité, mais aussi l'animal un peu abject, errant dans les rues, avalant ordures, excréments, vomissures... L'humain ne peut accepter de montrer qu'il mange ses propres restes sans descendre, symboliquement, d'un rang dans le règne des espèces.

Voilà pourquoi, du reste, nous sommes nombreux à ne jamais oser donner notre restant de sandwich ou notre barquette de riz à un SDF dans le métro, même s'il semble affamé : nous craignons de l'humilier en l'assimilant à un chien ou tout autre animal mendiant.

Plus prosaïquement, celui ou celle qui réclame un doggy bag s'expose toujours à passer pour le casse-pieds. Vous savez, le [Schtroumpf à lunettes](#) qui assomme la terre entière avec ses leçons de morale :

« C'est mal de gâcher. Avec tous ces gens qui vont aux Restos du Cœur, quand même... »

Ou pire encore, il s'expose à apparaître comme petit bras. Autrement dit, l'individu tellement cartésien qu'il rabaisse une sonate de Mozart à un simple alignement de notes. Un mesquin sans panache, sans lyrisme, et si près de ses sous qu'il n'a pas honte de grignoter pendant trois jours un reste de gigot froid.

« Nouveau cool »

Emmanuel Levinas, encore lui, pointe notre « préoccupation de vêtir pour cacher ». C'est-à-dire de se parer de beaux habits, de grands mots, de beaux objets, d'habitudes sociales pour cacher aux autres ce que nous sommes en réalité - eh oui, de pauvres mortels nus. Dans la honte attachée au doggy bag, il y a ainsi la peur de rompre un moment festif - un repas dans un restaurant - et de montrer que l'on n'est pas celui qui vit dans l'instant-plaisir, dans le moment hédoniste, mais quelqu'un qui avoue publiquement qu'il mange pour se remplir l'estomac et que cela lui coûte cher.

Ce n'est pas exactement la définition du cool, surtout en France où le repas est, plus qu'ailleurs encore, une sorte de fête.

Pourtant, pour construire la société de demain, il faudra bien édifier une culture nouvelle qui fera de la frugalité et du refus de gaspiller un « truc cool », comme l'appelle de ses

vœux [l'économiste Tim Jackson](#) dans son essai « Prospérité sans croissance » (2009).

Quelques associations en Europe tentent justement de promouvoir ce « nouveau cool », qui serait à la fois écolo, citoyen, mais pas plouc. Comme la SRA, l'association des restaurateurs durables britanniques qui, [sur leur site](#), explique comment accommoder ses restes de manière un peu glamour. Ou la campagne [Il Buono che avanza](#) en Italie, qui appellent les restos les plus branchés de Milan à répéter que c'est drôlement *fashion* d'emporter son *doggy*.

On le sait, les mentalités évoluent lentement et la doggybaguisation des Français n'est pas encore tout à fait à l'ordre du jour. Voilà pourquoi il faut se répéter, en mantra, le [slogan](#) lancé par le quotidien britannique « The Evening Standard » :

« *Doggy bags are so tomorrow !* »



[Arnaud Gonzague](#), Journaliste