



**HAL**  
open science

# Accompagner les convives d'une restauration collective en transition alimentaire : l'accompagnement entre l'offre et la demande en France et en Angleterre

Erwan Joud, Morgane Innocent

## ► To cite this version:

Erwan Joud, Morgane Innocent. Accompagner les convives d'une restauration collective en transition alimentaire : l'accompagnement entre l'offre et la demande en France et en Angleterre. 40ème Congrès international de l'association française du marketing, AFM, Jun 2024, Paris, France. hal-04759725

**HAL Id: hal-04759725**

**<https://hal.science/hal-04759725v1>**

Submitted on 30 Oct 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - ShareAlike 4.0 International License

## **Accompagner les convives d'une restauration collective en transition alimentaire : l'accompagnement entre l'offre et la demande en France et en Angleterre**

Erwan Joud, Université de Bretagne Occidentale  
Laboratoire LEGO UR 2652  
[Erwan.joud@univ-brest.fr](mailto:Erwan.joud@univ-brest.fr)

Morgane Innocent, Université de Bretagne Occidentale  
Laboratoire LEGO UR 2652  
[Morgane.innocent@univ-brest.fr](mailto:Morgane.innocent@univ-brest.fr)

### Résumé :

Afin d'envisager une transition alimentaire vers des pratiques durables, la restauration collective a un rôle essentiel à jouer. Pour obtenir un changement des comportements individuels et collectifs des convives, il faut tenir compte de leur captivité dans un système dont l'une des alternatives peut être la déconsommation. Les choix d'accompagnement des convives visant à obtenir l'adhésion à une alimentation durable sont décrits dans ce papier et questionnés à partir de la voix des usagers obtenue par l'observation non-participante et des micro-entretiens. De l'enfance à l'âge adulte, les catégories d'accompagnement à mobiliser en priorité varient. Le principal résultat de cette recherche est de faire émerger l'accompagnement convivial comme levier pertinent chez les adolescents et les adultes. Le caractère exploratoire et prometteur des résultats appelle à considérablement renforcer les connaissances sur l'accompagnement convivial dans la restauration collective.

### Mots clés :

Restauration collective – alimentation durable – transition - convivialité

### Abstract :

In order to envisage a food transition towards sustainable practices, collective catering has an essential role to play. To obtain a change in the individual and collective behavior of guests, it is necessary to take into account their captivity in a system in which one of the alternatives can be deconsumption. The choices of support for guests aimed at obtaining adherence for sustainable food are described in this paper and questioned based on the voice of users obtained through non-participant observation and micro-interviews. From childhood to adulthood, the categories of support to be mobilized as a priority vary. The main result of this research is to bring out support through conviviality as a relevant lever among adolescents and adults. The exploratory and promising nature of the results calls for considerably strengthening knowledge on support through conviviality in collective catering.

### Key words :

Collective catering – sustainable food – transition – conviviality

# **Accompagner les convives d'une restauration collective en transition alimentaire : l'accompagnement entre l'offre et la demande en France et en Angleterre**

## **Introduction**

Nos choix alimentaires ont une influence directe sur les objectifs de décarbonation et environnementaux de la société à l'horizon 2050 (GIEC, 2018). Par ailleurs, ils conditionnent le maintien de notre capital santé et la réduction de nombreuses maladies, métaboliques ou cardiaques (OMS, 2023)<sup>1</sup>. Le contenu de nos assiettes doit donc se modifier. Toutefois, l'alimentation relève d'une pratique à évolution lente, dont les changements dépendent de plusieurs facteurs, dont le contexte de consommation (Higg et Thomas, 2016).

Le secteur de la restauration collective (RC) constitue un levier de choix pour faire évoluer nos pratiques alimentaires et réduire l'empreinte environnementale de nos assiettes (Girardon et al., 2023). Avec plus de 7,3 milliards de repas servis chaque année, il représente près de la moitié du secteur hors domicile en France et le premier contact avec la diversité alimentaire pour les plus jeunes hors du cercle familial (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2020). Or, afin de faire évoluer l'assiette proposée et effectivement consommée en RC, deux chemins semblent possibles. D'une part celui de la modification de l'offre par les restaurants collectifs, dans un contexte où les convives sont parfois captifs, ou d'autre part, celui de l'adhésion au changement des publics concernés. Le risque de la non adhésion est d'obtenir, dans le cas de service captif, comme en Ehpad (Guillemot et al, 2022), une baisse de la consommation, et dans le cas de service non captif, une orientation des consommateurs vers des choix alternatifs à faible valeur nutritionnelle et/ou environnementale (chez les jeunes notamment, voir Gourmelen, 2017). La restauration collective entre dans la catégorie du monopole radical théorisé par Illich et ses co-auteurs (1973). Le monopole radical correspond à une situation dans laquelle un seul système technique ou sociotechnique est proposé aux individus. Dans le contexte de la restauration collective, ce n'est pas tant une organisation (et sa marque) qui domine le marché, mais bien un type de service. Comme pour les déplacements en voiture, les alternatives à la restauration collective sont parfois faibles en dehors de la déconsommation.

Dès lors, se pose la question de savoir comment amener les convives de la restauration collective à accepter une nouvelle offre, plus végétalisée, de saison et locale, notamment quand elle ne correspond pas complètement à leurs habitudes alimentaires (Lorenz & Langen, 2017 ; Lorenz-Walther & Langen, 2020 ; Debucquet et al., 2023). Or, dans ce contexte, peu d'études se sont intéressées à l'efficacité comparée de programmes d'accompagnement de la transition alimentaire, ce qui constitue notre principale question de recherche.

Cette recherche s'appuie sur la réalisation d'une étude qualitative par observation et micro-entretiens menée dans le cadre du projet européen Interreg, [Cool Food Pro](#), pour lequel l'équipe de chercheurs avait pour mission d'évaluer l'efficacité des accompagnements proposés. Les observations ont eu lieu au cours d'animations conduites auprès de plus de 200 convives, sur 5 sites de restauration, en France (en Bretagne) et en Angleterre (dans le Cambridgeshire). Les résultats permettent d'établir une catégorisation des réactions en fonction des types d'animations proposées et des publics ciblés (adultes, enfants, adolescents). Leur analyse décrit trois formes d'accompagnement, la montée en compétence, la co-création et la convivialité.

---

<sup>1</sup> <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

Cette dernière est la moins théorisée par la littérature marketing dans ce contexte et nous la discuterons en fin d'article.

## **L'accompagnement de la transition alimentaire en restauration collective**

### *Obtenir de l'utilisateur captif un changement de comportement alimentaire inscrit dans la durée*

Le secteur de la restauration collective constitue un terrain essentiel pour la transition alimentaire. Tout d'abord, il représente une part massive de la consommation alimentaire, en participant pour beaucoup aux 20% de repas pris hors domicile en France (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2020). La RC est, par ailleurs, le premier contact avec la diversité alimentaire pour les plus jeunes en dehors du cercle familial, ce qui lui confère un rôle primordial dans l'éducation à la transition alimentaire. Cependant, dans la majorité des cas, à l'école, au travail, dans les hôpitaux ou les Ehpad, les convives sont captifs de l'offre qui leur est proposée.

Cette notion de captivité en RC, partielle, ou dans certains cas complète, a été abordée sous différents angles par les auteurs. Le convive de la RC est ainsi décrit comme un consommateur particulier, plus usager que client (Poulain, 2002, 2017 ; Crédoc, 2014), et qui possède peu de moyens d'actions pour faire changer les choses (Dubuisson-Quellier, 1999). Non seulement, il est très rare que plusieurs restaurants collectifs soient en concurrence pour offrir un choix aux usagers, mais les alternatives, marchandes ou non, sont peu compatibles avec le contexte. Les pensionnaires d'un collège ne peuvent pas se permettre de basculer sur des déjeuners offerts par des restaurants privés hors établissement. Dans le cas des Ehpad, on peut parler de service vital captif (Guillemot et al., 2022). Cette captivité de degrés divers conduit à une sorte de délégation de responsabilité de la part des convives à l'offreur. Enfin, il est possible de rapprocher ces descriptions aux travaux d'Ivan Illich et de ses co-auteurs (1973), dont le concept de monopole radical peut être mis à profit pour décrire une situation réduisant les alternatives. Ivan Illich associe au monopole radical l'industrie en tant que concept, dont il questionne la pertinence. Il propose de s'éloigner du tout industriel et de réintroduire dans les systèmes de la convivialité, élément nécessaire selon lui à l'appropriation des outils et à l'autonomisation des individus dans leurs activités. Ces critères de convivialité et d'autonomie dans l'action font échos aux fondements de la théorie de l'auto-détermination de Deci et Ryan (2000) et aux conditions du bien-être psychologique.

### *Ce que l'on sait de l'efficacité des différentes formes de programmes d'accompagnement*

Les travaux sur les programmes d'accompagnement à la transition alimentaire en restauration collective sont rares. Peuvent toutefois être distingués deux grands axes de recherche, le premier regroupant des travaux s'intéressant aux propriétés de l'accompagnement, c'est-à-dire aux formes des incitations aux changements, et le second concentrant ses recherches sur un domaine spécifique de la transition alimentaire : la lutte contre le gaspillage.

La littérature nous apprend que les approches qui portent sur la nature de l'offre se heurtent à des résistances en lien avec la dominance de choix hédoniques ayant un fort désir de variété, ainsi que peu d'intérêt pour les pré-commandes (Ohlhausen et Langen, 2020). L'acceptabilité des différentes modalités de restructuration de l'offre, telles que la disponibilité de plats plus durables, la réduction des emballages ou plus de flexibilité en matière de portions paraissent difficiles à expliquer par les préférences des consommateurs, bien que les plus jeunes, chez qui les routines sont encore peu ancrées, semblent plus enclins à adopter des offres durables (Lorenz-Walther & Langen, 2020). Enfin, les nudges fonctionnent de manière relativement

efficace sur les choix des convives, avec toutefois une problématique de persistance des changements comportementaux (Winkler et al., 2018 ; Van Gestel et al., 2018). Les interventions plus ciblées sur le gaspillage alimentaire offrent quelques précisions. Elles montrent que les campagnes de sensibilisation uniquement fondées sur de l'information n'entraînent pas de changement dans les comportements. Elles auraient toutefois un impact sur les attitudes vis-à-vis du gaspillage alimentaire, ce qui serait la première étape vers un changement de comportement (Visschers et al., 2020 ; Ellison et al., 2019). En revanche, modifier la structure de l'offre en réduisant les portions proposées permet de réduire le gaspillage (Visschers et al., 2020), mais pose la question de l'acceptabilité.

Afin de respecter l'agenda de transition de la RC, dont une partie est encadrée par les lois EGAlim (2018) et Climat et Résilience (2021)<sup>2</sup>, deux chemins semblent donc possibles. D'une part, le changement unilatéral de l'offre peut être vécu comme coercitive, de la même manière que risque de l'être l'interdiction des véhicules thermiques en 2035. D'autre part, l'adhésion des publics concernés sera limitée aux plus convaincus. Le risque de la non adhésion des convives est d'obtenir une sortie de consommation (Lorenz-Walther & Langen, 2020). Cette dernière peut s'avérer néfaste lorsqu'elle conduit à des choix alimentaires inappropriés comme celui de ne pas s'alimenter (chez les personnes âgées notamment) ou de choisir des alternatives à faible valeur nutritive et/ou environnementale (comme chez les jeunes). A contrario, l'adhésion au projet de transition alimentaire du lieu de restauration collective est susceptible de faire naître un sentiment de responsabilité (Luchs et Miller, 2015) chez le convive. L'étude vise donc à mieux comprendre les mécanismes à l'œuvre dans les interventions d'accompagnement et leurs effets sur la relation avec les convives. Elle va permettre de mettre en lumière l'accompagnement par la convivialité, peu théorisé dans le champ du marketing, à l'exception des travaux de Bonescu et de ses co-auteurs (2007, 2023). Le terrain exploré est celui de l'accompagnement proposé dans le projet Cool Food Pro.

## **Méthodologie**

L'étude s'est déroulée entre juin et juillet 2022, lors de 6 séquences d'animation du projet Cool Food Pro. Ces interventions, animées par des associations partenaires du projet, peuvent être décrites comme une stratégie de montée en compétence des convives. L'étude s'appuie sur une série d'observations non participantes filmées, relevant d'une intention de vidéographie (Belk et Kozinets, 2005) et associées à des micro-entretiens et des prises de notes. Ces observations ont été menées sur cinq sites, trois en France (FR) et deux au Royaume-Uni (UK). Environ 200 personnes, adultes (dans un restaurant d'entreprise et dans le self du personnel d'un hôpital), adolescents et enfants ont fait l'objet de ces observations. L'échantillon et les types d'animations proposées sont présentés en annexe 1. Le matériel collecté puis analysé est constitué de 16h d'observations et d'entretiens filmés, 46 pages de notes d'observations, 71 photographies en contexte et 49 micro-entretiens audio. L'analyse des données s'est faite de manière inductive et en s'appuyant sur la théorie ancrée (Glaser et Strauss, 1967, 2010). Les chercheurs ont laissé le sens émerger des interviews, notes de terrain et plans vidéo. La phase de montage des vidéos brutes a permis de condenser les informations et de produire le sens. En plus d'une typologie des formes d'accompagnement, la vidéo permet de dégager des résultats relatifs aux environnements dans lesquels les entretiens ont été menés. Ainsi, trois restaurants ont été filmés ; deux peuvent être caractérisés d'industriels (collège et hôpital), alors qu'un autre peut être qualifié d'artisanal (entreprise privée de Dorking, UK). Nous n'avons pas eu accès aux restaurants des écoles élémentaires.

---

<sup>2</sup> Pour une synthèse des mesures de ces deux lois qui concernent la restauration collective : [https://draaf.occitanie.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/annexe\\_2\\_mesures\\_egalim\\_rc\\_sept\\_2022.pdf](https://draaf.occitanie.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/annexe_2_mesures_egalim_rc_sept_2022.pdf)

## Résultats

### *L'accompagnement par la montée en compétence : efficace avec les jeunes*

L'approche par la montée en compétence, qui correspond à une transmission d'informations réalisée de manière descendante, montre des signes positifs d'efficacité auprès des plus jeunes. Avec les enfants, c'est le jeu qui semble le moyen le plus intéressant pour obtenir écoute et appropriation des messages. Par exemple, un globe lumineux représentant la Terre (annexe 2) provoque des émotions positives lorsqu'il s'allume en vert (sourire, exclamations de joie, visages illuminés, *“la Terre est heureuse”*) et négatives lorsque la couleur rouge apparaît (*“oooooh”* avec un ton déçu suivi d'une accusation *“c'est la viande”*). Une nette différence se fait sentir entre la Bretagne (FR), où les compétences sont apportées de manière plutôt descendante, et le Cambridgeshire (UK), où une plus grande participation est proposée aux élèves. La seconde option permet une construction de sens plus évidente chez les enfants.

Pour les collégiens, ce n'est pas le jeu qui permet l'adhésion à la montée en compétence mais le débat. Cette catégorie de convives affirme nettement ses avis et préférences. Ainsi, deux adolescents manipulant les visuels de plat *“T'aime pas les pommes de terre au fromage ?!”* Ce goût pour le débat est canalisé par les animatrices et les collégiens en redemandant lorsque la cloche sonne *“Oh, quel dommage !”*. Interrogés dans la cour de récréation, la plupart des élèves semblent avoir réfléchi sur le sujet : *“manger de la viande, je ne pensais pas que ça avait un impact”*. Cependant, quelques réserves sont émises : *“depuis qu'on est petit on est habitué à manger ça donc c'est compliqué”*. De plus, ils ont du mal à voir comment agir à leur niveau et les décisions sont reportées *“dans le futur quand on sera majeur”*.

Bien que les outils d'accompagnement proposés aux adultes soient sensiblement les mêmes que pour les jeunes, les résultats observés sont beaucoup moins satisfaisants. Côté hôpital, les salariés qui viennent manger n'ont pas le temps de participer à l'atelier. L'approche des animatrices vers les convives est relativement descendante. Le globe lumineux n'intéresse personne et des stratégies de fuites sont observées. Les rares personnes qui se laissent convaincre sont dans une position d'écoute passive. Pour le restaurant de l'entreprise privée (Dorking), malgré un accompagnement réalisé dans des conditions plus agréables, très peu de personnes s'y sont intéressées. Celles qui l'ont fait ont pris le temps d'un échange constructif, avec le sourire.

### *Un appel à plus de co-construction des accompagnements*

Les animatrices opérant dans l'école du Cambridgeshire (UK) ont détourné l'outil professionnel de quantification de l'impact carbone des plats ([app.coolfoodpro.net](http://app.coolfoodpro.net)). Proposé à des écoliers très réceptifs, ils envisagent de *“sauver le monde”* en adaptant leur alimentation. Couplée à une stratégie de montée en compétence, la co-construction permet aux jeunes convives d'envisager d'agir. Pour chaque site, nous avons laissé l'opportunité aux convives de s'imaginer chef et de prendre des décisions avec la question *“et si tu étais le chef du restaurant pendant une semaine ?”* Les collégiens, si prompts à affirmer leurs préférences, envisagent plus de choix dans les plats offerts (par exemple, menu avec ou sans viande). Le fait de mieux équilibrer les repas est régulièrement exprimé, tout comme la thématique du plaisir par le goût. La co-construction permet de s'approprier la problématique : *“j'ai entendu que vendredi il y avait pour 40 kgs de nourriture qui n'était pas mangée, c'est quand même choquant”*. Elle peut aussi mener les convives à émettre des demandes contre-productives par rapport aux objectifs de durabilité : *“On arrête les repas végétariens”, “C'est juste pas bon”*. Côté adultes, nous avons très peu de personnes qui prennent le temps de se prêter au jeu. Pourtant, des questionnaires diffusés par la

direction de l'hôpital auprès des convives montrent que *“souvent les questions de restauration sont des points relevés comme des points d'insatisfaction”*.

*Le levier sous-jacent de l'accompagnement : la convivialité*

Au collège comme à l'hôpital, la frontière entre l'espace des convives et l'espace des cuisiniers est nette. Aucun échange verbal n'a été observé entre convives et cuisiniers. Les échanges entre convives et personnels sont réduits à l'information utile : un convive pose une question sur une salade et s'entend répondre *“c'est du riz niçois”*. Une femme du service *plats chauds* déplore ne pas connaître l'origine des ingrédients qui composent les plats. De plus, ces cantines sont très bruyantes avec une forte résonance. L'expérience sensorielle des salles de restauration évoquent l'abondance matérielle de l'industrie. Par ailleurs, les adolescents ont confiance dans *“les producteurs locaux”*. Plusieurs verbatim vont dans ce sens et l'opposition aux usines agroalimentaires est claire. Le collègue *“pourrait s'associer avec des personnes du coin [comme] les petits magasins et les petites boucheries”*. Des adultes, quoique moins nombreux, expriment aussi cette idée comme ce convive qui déplore la disparition des *“vrais cuisiniers”*. Les enfants du Cambridgeshire (UK) disposent d'un potager dans l'école ce qui les lie plus facilement à la saisonnalité lors des animations.

Certains adultes et adolescents paraissent préoccupés par la durabilité de la société : *“l'avenir, il est pas ouf”*, *“j'ai peur de la fin du monde”*. Pourtant, ce n'est pas le repli sur soi qui l'emporte. Au contraire, le souci de l'altérité (humaine ou non) est bien présent, conformément au concept de convivialité selon Illich et al. (1973). Les adolescents témoignent de l'empathie envers la nature : *“le Nutella, j'en mange pas [...] parce que ça déforeste la nature”* et que la nature *“c'est trop beau”*. D'autres trouvent que manger des animaux, c'est *“sadique”*. Le soin de la nature est expliqué : *“certains aliments viennent de la terre et c'est ça qui fait le lien”*. Le souci des pairs et l'entraide sont observés chez les adultes : des convives remplissent des boîtes *“en fait c'est un repas qu'on va amener à d'autres collègues qui ont pas pu venir déjeuner”*. La joie est aussi une composante de la convivialité. Le repas est d'ailleurs associé au plaisir par les jeunes. Cependant, le végétal est exclu de cet hédonisme : *“c'est triste”*. Pour une collégienne, il faut des repas *“où on se fait vraiment plaisir”*. Son ami suggère de faire des plats végétariens *“meilleurs”* quand une fille se voit conseiller personnellement le chef : *“souvent, avec ma mère, je fais des salades végétariennes [...] moi j'adore”*.

Le restaurant d'entreprise de Dorking (UK) est très différent de ceux observés en Bretagne (FR). Au-delà du cadre naturel, c'est l'agencement intérieur qui permet une expérience plus artisanale qu'industrielle. Par exemple, le son est feutré et une petite bibliothèque propose des livres de cuisine. Il faut aussi souligner que la zone de contact entre la cuisine et l'espace de restauration favorise l'interaction entre personnel et convives (voir annexe 3). Les plats sont mis en scène avec délicatesse et une recherche esthétique, notamment pour les plats végétariens (annexe 4). L'une des spécificités frappantes du restaurant de Dorking réside dans le comportement du chef. Il prend le temps de venir participer aux échanges entre convives et animatrices. Il est souriant et vient expliquer la manière dont il réalise ses achats.

## **Discussion et recommandations managériales**

Nous discutons de ces résultats afin de les mettre en relation avec les travaux sur la transition des pratiques individuelles et la création de sens (Illich et al., 1973), sur l'appropriation (De Certeau, 1994 ; Proulx, 2015), et la convivialité (Bonescu et al., 2023). Nous considérons que la convivialité est un levier puissant, et sous-employé, de l'accompagnement. Cela nous permet de formuler des recommandations auprès des acteurs de la restauration collective, notamment au sujet de la formation du personnel et de leur posture vis-à-vis des convives.

Afin de permettre la transition de la restauration collective vers une alimentation plus durable, nous avons pu mieux comprendre l'impact de chaque catégorie d'accompagnement sur les convives. La stratégie de montée en compétences est pertinente pour les plus jeunes (enfants et adolescents). Les convives du niveau élémentaire sont davantage en mesure de s'appropriier les messages si les animations sont moins descendantes et qu'une part d'accompagnement par co-construction est proposée. L'objectif est qu'à la fin d'une animation, les enfants soient investis par le désir d'agir plutôt que dans une posture d'apprenant qui connaît plus ou moins bien sa leçon. Pour les adolescents, la montée en compétence est pertinente, quoique insuffisante. Mobiliser le goût du débat apparaît être un excellent préalable à une phase de co-construction. En revanche, pour un public de convives adultes, il n'est pas intéressant de faire reposer l'accompagnement sur la montée en compétence. Seuls les plus convaincus sont réceptifs s'ils ont du temps à consacrer à ce type de propositions. Cette contrainte de temps dans la sphère professionnelle nous amène à émettre également des réserves sur la faisabilité d'un accompagnement par la co-construction. L'accompagnement par la convivialité n'est probablement pas la plus pertinente pour des enfants mais semble intéressante pour les adolescents en complément des actions de montée en compétence et de co-création. Pour les adultes, la stratégie d'accompagnement doit très probablement reposer sur la convivialité pour permettre l'émergence d'un sens collectif actionnable. L'intérêt de la convivialité médiée par l'équipe du restaurant est de permettre un accompagnement quotidien et durable des convives.

La restauration collective est souvent traitée avec un prisme industriel. Ce choix peut se comprendre puisqu'il s'agit d'un centre de coût dont la gestion doit être rationalisée par l'organisation qui en a la charge. L'approche industrielle qui permet de rendre accessible une offre au plus grand nombre induit néanmoins des contreparties négatives. Illich et al. (1973) considèrent ainsi que ce rapport de production est néfaste pour la nature, la créativité de ses destinataires et le lien social. L'auteur ne rejette pas l'industrie mais déplore sa mainmise sur les mécanismes d'appropriation par les usagers. Les résultats sont éloquentes : les convives ont des désirs sous-jacents qui sont dominés par la forme de restauration qui leur est imposée. Ces désirs sont clairement exprimés par les adolescents qui ne demandent pas mieux que de prendre soin de la nature, de bâtir des relations de qualité avec les producteurs locaux et de redonner de la joie au moment du repas. Les adultes, bien que moins enclins à affirmer leurs désirs par manque de temps, n'en ont pas moins exprimé leur volonté de tisser un sens commun.

Dans un restaurant industriel, le repas est conçu comme une prestation de service. Il peut aussi être envisagé comme un moment où le personnel partage son interprétation de ce qu'est une alimentation durable tout en favorisant l'autonomisation des convives. Il s'agirait de proposer une éthique du repas à partir d'une forme d'amitié, de plaisir renouvelé et de négociations de règles communes. Les bénéfices de l'accompagnement par la convivialité pourraient être multiples, notamment sur l'efficacité de l'adhésion au changement et sur le renforcement du bien-être. Bien que la convivialité puisse avoir un coût financier supérieur à la non convivialité (à court terme), elle peut aussi permettre une diminution d'autres coûts (à moyen long terme). Ceux-ci vont de la baisse des externalités négatives environnementales et économiques, à une amélioration de la santé. Cette recherche exploratoire ouvre des voies de recherches futures pour évaluer l'efficacité de l'accompagnement convivial en RC. Le rôle du chef et de son équipe apparaît essentiel dans la construction collective d'une alimentation durable. Ces premiers résultats, issus d'un échantillon très limité, appellent donc à la réalisation d'une expérimentation de plus grande ampleur.



## Références

- Belk RW and Kozinets RV (2005) Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: an international journal* 8(2): 128–141.
- Bonescu M (2007) Convivialité et espace public. *Communication and Argumentation in the Public Sphere* 1(1): 44–53.
- Bonescu M, Ginon E, Tavilla V, et al. (2023) Représentations de la convivialité : de l’imaginaire social du repas au bien-être alimentaire. *Décisions Marketing* 109(1): 103–130.
- Crédoc (2014) La restauration collective au travail conforte le modèle alimentaire français. *Cahier de Recherche du Crédoc*, déc, n°317CREDOC, Paris. (écrit par Mathé T. et Francou A.)
- De Certeau M (1994) *L’invention Du Quotidien. 1. Arts de Faire*. Folio essais. Paris: Gallimard.
- Debucquet G, Dugué M and Cardinal M (2023) Choice for sustainable meals at staff restaurants: influence of at-home food habits and food triggers. *British Food Journal*.
- Deci EL and Ryan RM (2000) The ‘What’ and ‘Why’ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry* 11(4): 227–268.
- Dubuisson-Quellier S (1999) Le prestataire, le client et le consommateur: Sociologie d’une relation marchande. *Revue française de sociologie*. JSTOR: 671–688.
- Ellison B, Savchenko O, Nikolaus CJ, et al. (2019) Every plate counts: Evaluation of a food waste reduction campaign in a university dining hall. *Resources, Conservation and Recycling* 144: 276–284.
- GIEC (2018) *Summary for Policymakers of IPCC Special Report on Global Warming of 1.5°C approved by governments — IPCC*. Available at: <https://www.ipcc.ch/2018/10/08/summary-for-policymakers-of-ipcc-special-report-on-global-warming-of-1-5c-approved-by-governments/> [ consulté le 7 Aout 2023).
- Girardon K, Fontaine A, Innocent M, et al. (2023) *Public and private sector catering in France and in UK*. T1.1.1, March. Université de Bretagne occidentale. Available at: <https://hal.science/hal-04032150> [ consulté le 1 Novembre 2023).
- Glaser BG and Strauss AL (2010) *La Découverte de La Théorie Ancrée: Stratégies Pour La Recherche Qualitative*. Armand Colin.
- Gourmelen A (2017) 7. Améliorer les comportements alimentaires des étudiants : quels enjeux pour les pouvoirs publics ? In: *Que manger ? Recherches/Fondation pour les sciences sociales*. Paris: La Découverte, pp. 117–135. Available at: <https://www.cairn.info/que-manger--9782707197702-p-117.htm> [ consulté le 8 Decembre 2023).
- Guillemot S, Dyen M and Tamaro A (2022) Vital Service Captivity: Coping Strategies and Identity Negotiation. *Journal of Service Research* 25(1): 66–85.
- Higgs S and Thomas J (2016) Social influences on eating. *Current Opinion in Behavioral Sciences* 9: 1–6.

Illich I, Giard L and Bardet V (1973) *La Convivialité*. Editions du Seuil Paris. Available at: <http://www.sanstransition.org/wp-content/uploads/Fiche-de-lecture-La-Convivialit%C3%A9-Tonio.pdf> [consulté le 11 Decembre 2023].

Lorenz B and Langen N (2018) Determinants of how individuals choose, eat and waste: Providing common ground to enhance sustainable food consumption out-of-home. *International Journal of Consumer Studies* 42(1): 35–75.

Lorenz-Walther B and Langen N (2020) Sustainable changes in a worksite canteen: An exploratory study on the acceptance of guests. *Journal of Cleaner Production* 259, 120737.

Luchs Michael G and Miller Rebecca A (2015). Consumer responsibility for sustainable consumption. *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing. 254-267.

Ministère de l’agriculture et de la souveraineté alimentaire, La restauration collective, reflet de la culture alimentaire française (14 février 2020).

<https://agriculture.gouv.fr/la-restauration-collective-reflet-de-la-culture-alimentaire-francaise> [consulté le 9 décembre 2023]

Ohlhausen P and Langen N (2020) When a combination of nudges decreases sustainable food choices out-of-home—The example of food decoys and descriptive name labels. *Foods* 9(5): 557.

Poulain, J-P., 2017. Sociologies de l’alimentation : les mangeurs et l’espace social alimentaire. 4e édition. Quadrige Essais, débats. Paris, Presses universitaires de France. 1ère édition 2002.

Proulx S (2015) La sociologie des usages, et après? *Revue française des sciences de l’information et de la communication* (6). Société Française de Sciences de l’Information et de la Communication. Epub ahead of print 2015.

Van Gestel LC, Kroese FM and De Ridder DTD (2018) Nudging at the checkout counter – A longitudinal study of the effect of a food repositioning nudge on healthy food choice. *Psychology & Health* 33(6): 800–809.

Visschers VHM, Gundlach D and Beretta C (2020) Smaller servings vs. information provision: Results of two interventions to reduce plate waste in two university canteens. *Waste Management* 103: 323–333.

Winkler G, Berger B, Filipiak-Pittroff B, et al. (2018) Small changes in choice architecture in self-service cafeterias. Do they nudge consumers towards healthier food choices. *Ernahrungs Umschau* 65(10): M546–M554.

## Annexe 1

### Présentation de l'échantillon observé

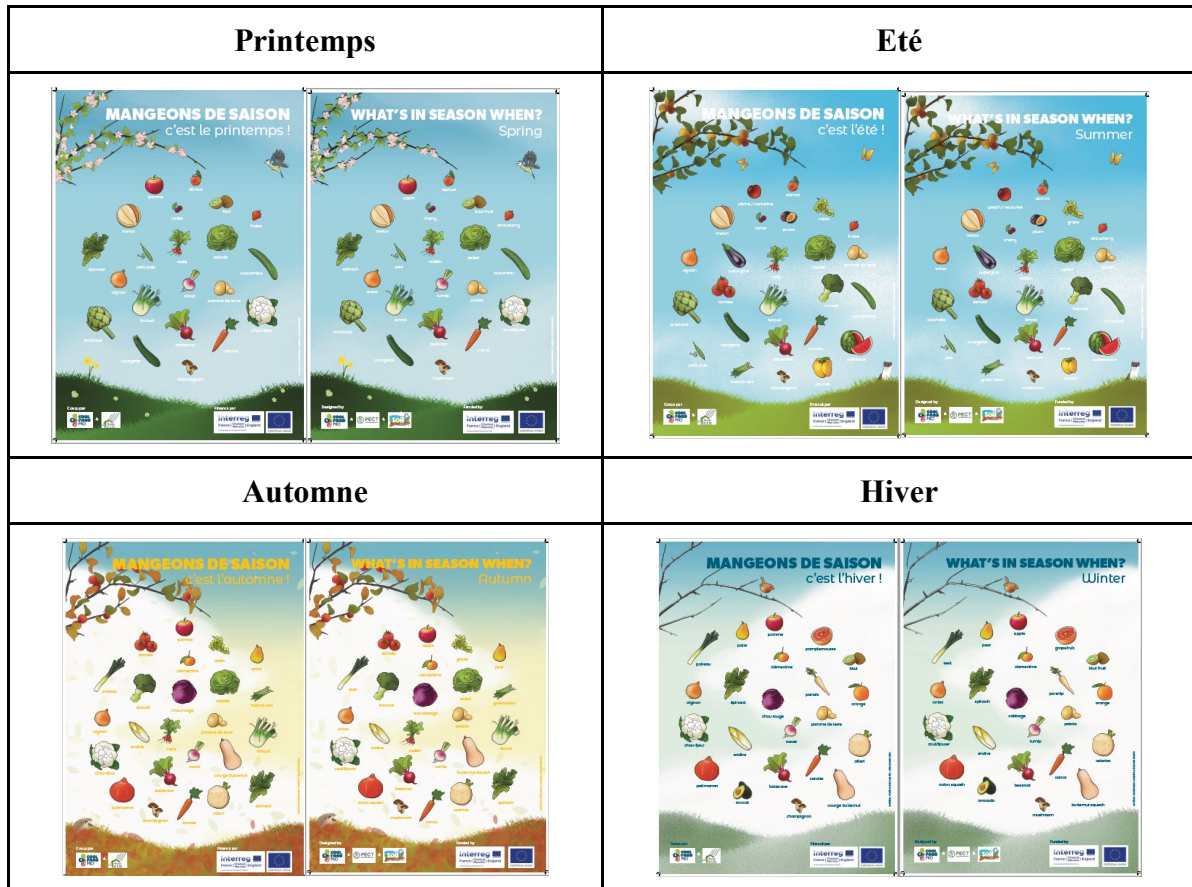
Pays - Site	Date	Animations
FR - Collège de la Fontaine Blanche à Plougastel-Daoulas	23/05/2022	<b>Quel coup de fourchette pour le climat ?</b> dans la cours de récréation  <b>Jeu Vrai/faux</b> en salle de cours (classes de 5ème)
FR - Collège de la Fontaine Blanche à Plougastel-Daoulas	24/05/2022	<b>Jeu Vrai/faux</b> en salle de cours (classes de 5ème)
FR- CHRU de Brest	02/06/2022	<b>Quel coup de fourchette pour le climat ?</b> A l'entrée du restaurant collectif du personnel du CHRU <b>Affichage des posters de saisonnalité</b> printemps et été.
EN - UNUM - Dorking	16/06/2022	<b>Quel coup de fourchette pour le climat ?</b> <b>Mangeons des fruits et légumes de saison !</b> <b>Affichage des posters de saisonnalité</b> printemps et été. Dans l'espace du restaurant collectif du personnel.
EN- St Augustine School - Peterborough	17/06/2022	<b>Quel coup de fourchette pour le climat ?</b> <b>Mangeons des fruits et légumes de saison !</b> <b>Utilisation du calculateur pour montrer aux enfants l'effet des différents leviers en e-CO2 mais surtout en T-shirt, etc.</b> Dans la classe (enfants âgés de 8 ans).
FR- Ecole du Phare - Lilia Plouguerneau	20/06/2022	<b>Quel coup de fourchette pour le climat ?</b> <b>Mangeons des fruits et légumes de saison !</b> <b>Affichage des posters de saisonnalité</b> printemps et été. Classe(s) du CP au CM2, dans une petite salle attenante à la cantine et avant ou après le repas des enfants.

Synthèse des animations destinées aux convives et observées dans le cadre de l'évaluation

Leviers	Nom de l'animation	Objectif et forme	Visuel(s)
	<p>Jeu Vrai/faux</p>	<p><b>Faire connaître la Bio, ses garanties et combattre les idées reçues</b></p> <p><i>Jeu de carte mobilisé sous forme, soit de débat debout et mouvant, soit en petits groupes de discussion</i></p>	
	<p>Mangeons des fruits et légumes de saison !</p>	<p><b>Comprendre les conséquences d'une alimentation provenant d'une zone géographique éloignée et hors saison</b></p> <p><i>Cartes magnétiques de l'Europe et du Monde et magnets représentant des fruits et légumes variés</i></p>	
	<p>Quel coup de fourchette pour le climat ?</p>	<p><b>Comprendre les effets de l'alimentation et du mode de production agricole sur l'environnement et l'émission de gaz à effet de serre ses conséquences : le réchauffement climatique</b></p> <p>Une sphère lumineuse qui s'éclaire en 3 couleurs différentes en fonction du degré d'émission du plat choisi (20 plats disponibles)</p> <p>Un ensemble de tubes de céréales et de légumineuses pour sensibiliser aux protéines d'origines végétales.</p>	

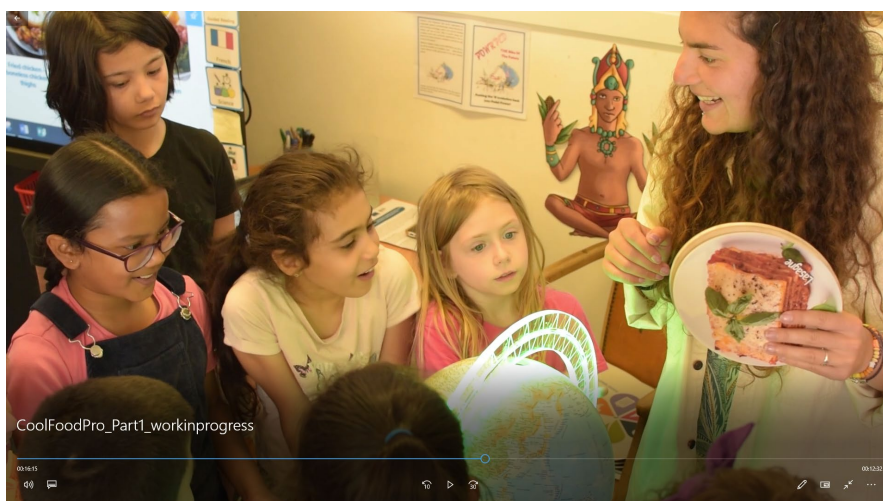
Ces outils sont complétés par des posters remis aux sites et permettant un affichage informatif en termes de saisonnalité. Nous avons constaté que ces posters étaient aussi parfois mobilisés au cours des animations à titre d'outils pédagogiques complémentaires.

Les posters de saisonnalité en FR et EN



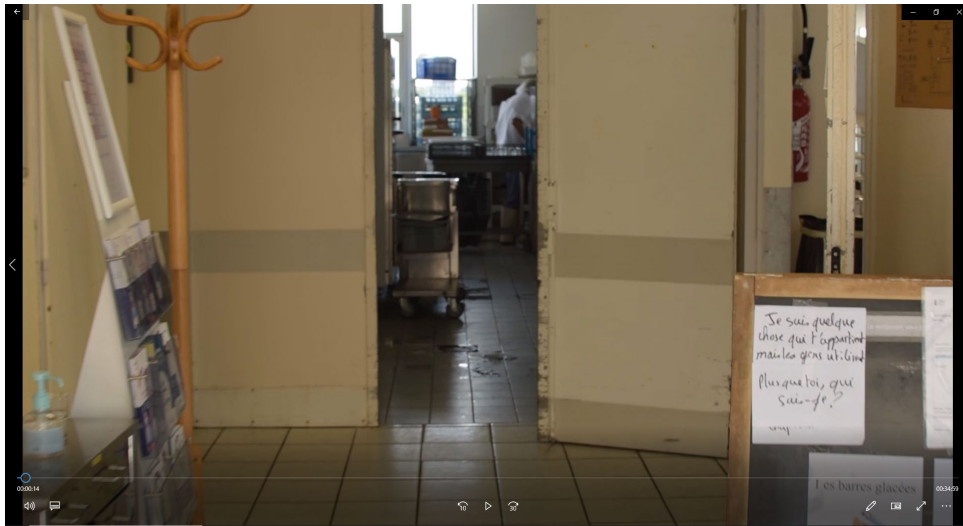
## Annexe 2

Un outil d'animation évalué, le globe lumineux (ici dans le CambridgeShire)



### Annexe 3

#### Zones de contact entre salle de restauration et cuisine



*Restaurant de l'hôpital (lieu de passage des convives)*



*Restaurant d'entreprise à Dorking*

## Annexe 4

Dressage d'un plat servi au restaurant d'entreprise de Dorking

