

MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management de l'Hôtellerie et de la Restauration »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

LA RESTAURATION RAPIDE HAUT DE GAMME

Présenté par :

Guillaume SANFOURCHE



UNIVERSITÉ TOULOUSE – JEAN JAURES
INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME,
DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management de l'Hôtellerie et de la Restauration »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

LA RESTAURATION RAPIDE HAUT DE GAMME

Présenté par :

Guillaume SANFOURCHE

L'ISTHIA de l'université Toulouse Jean-Jaurès n'entend
donner aucune approbation, ni improbation dans les
projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions
qui y sont développées doivent être considérées
comme propres à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je tiens à remercier mon maître de mémoire Monsieur Frédéric Zancanaro. Pour son aide, sa bienveillance et ses conseils précieux, qui ont pu m'aiguiller tout au long de mon travail.

Dans un second temps, je souhaite remercier chaleureusement mon ancien professeur et ami Corentin Salmon, qui m'a apporté de nombreux conseils dans l'élaboration de ce mémoire.

De plus, je témoigne mon affection à l'ensemble des professionnels qui m'ont aidé, grâce à leur expertise au sein de mes entretiens exploratoires.

Dans un troisième temps, je souhaite remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'ISTHIA, pour leur implication au sein de mon travail de recherche.

Ce mémoire représente pour moi un enjeu considérable dans ma carrière professionnelle et humaine.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE -----	7
I. ETAT DE L'ART DE LA RESTAURATION RAPIDE ET DES HABITUDES ALIMENTAIRES ---	9
Chapitre 1 : Tendances et habitudes alimentaires des individus-----	11
Chapitre 2 : Tour d'horizon de la restauration rapide -----	21
Chapitre 3 : Évolution de la restauration rapide-----	28
Chapitre 4 : La nouvelle restauration rapide : la restauration rapide haut de gamme-----	32
II. LA RESTAURATION RAPIDE HAUT DE GAMME : LA CONSTRUCTION D'UNE NOUVELLE OFFRE COMMERCIALE -----	38
Chapitre 1 : L'offre commerciale en restauration rapide haut de gamme s'inspire des tendances de consommation alimentaire-----	40
Chapitre 2 : La restauration rapide haut de gamme intègre les alimentations particulières -----	46
Chapitre 3 : La communication de la restauration rapide haut de gamme témoigne des nouvelles attentes des clients -----	50
Chapitre 4 : La restauration rapide haut de gamme prend en compte les enjeux environnementaux dans le conditionnement des produits -----	55
III. MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION -----	60
Chapitre 1 : Méthodologie probatoire de master un -----	62
Chapitre 2 : Terrain d'application -----	68
Chapitre 3 : Méthodologie envisagée et perspectives d'avenir-----	70
CONCLUSION GÉNÉRALE -----	76
TABLE DES FIGURES -----	78
TABLE DES ANNEXES-----	79
BIBLIOGRAPHIE -----	123
TABLE DES MATIÈRES -----	126

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Longtemps considéré comme un sujet futile, voir trivial (Fischler, 1990), l'alimentation est devenue un sujet central dans notre société. De la mondialisation en passant par l'inscription du repas français au patrimoine mondial immatériel de l'Unesco en 2010, les habitudes alimentaires reflètent l'évolution des comportements des individus. Suite aux scandales alimentaires et aux prises de conscience des individus en alimentation, la restauration hors domicile se redéfinit. Parmi la multiplicité des concepts qui caractérise ce secteur, la restauration rapide a augmenté son chiffre d'affaires 2,5 fois plus rapidement, que la restauration traditionnelle sur la décennie 2000.¹ Dans ce contexte, la restauration rapide a dû s'adapter aux nouvelles attentes des clients et passer du « fast-food » au « fast-good ». Certains établissements de restauration rapide se sont ainsi spécialisés dans le haut de gamme. C'est ce segment qui va faire l'objet de notre attention dans ce travail de recherche.

Avec plus de 15 millions de visites additionnelles en 2013 comparé à 2012,² la restauration rapide haut de gamme représente un enjeu économique important. Face aux critiques de non-transparence, la restauration rapide haut de gamme a dû prendre en compte cette nouvelle exigence des clients, afin de réduire ses intermédiaires dans ses approvisionnements. De plus, les enjeux environnementaux de notre société, influencent les individus à une utilisation plus réfléchie sur l'utilisation et la gestion des déchets alimentaires.

Notre question de départ, « **Quel est le positionnement de la restauration rapide haut de gamme dans la restauration commerciale ?** » s'est nourrie de lectures, d'ouvrages et d'articles scientifiques ainsi que d'entretiens exploratoires. Cette

¹ Etude économique sur le secteur de la restauration. Partie I / IV, Février 2012. [En ligne]. Disponible sur https://umih.fr/export/sites/default/content/media/pdf/Etudes-restauration/Etude-Secteur-Restauration-eurogroup_2012.pdf. (Consulté le 31-03-2021).

² Toute la franchise : le fast-casual, la nouvelle coqueluche hybride de la restauration, (en ligne). Disponible sur : <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A15392-le-fast-casual-la-nouvelle-coqueluche.html>. (Consulté le 31-03-2021)

exploration s'est portée tout au long de notre première partie, sur le monde de la restauration rapide, qui a connu de nombreux changements, depuis son apparition dans les années 80 jusqu'à sa diversification et la naissance d'un nouveau mode de restauration rapide, qualifié de haut de gamme. Après une période de surconsommation et une augmentation des industries agro-alimentaires, les individus exigent que leur alimentation redevienne la plus naturelle possible. Alors, en réponse aux nouvelles exigences des clients, la restauration rapide haut de gamme se caractérise par la commercialisation de produits à la fois rapides, qualitatifs et éthiques.

Cette exploration nous a permis de formuler notre problématique, qui est, **« Comment l'offre commerciale de la restauration rapide haut de gamme intègre les attentes des clients ? »**

Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous traiterons de nos quatre hypothèses, qui sont issues de notre approche théorique. Issues de nos ouvrages et de nos entretiens exploratoires, nos hypothèses seront étudiées selon des thématiques principales. Les tendances culinaires, les alimentations particulières, les enjeux environnementaux et le conditionnement seront les principales thématiques étudiées, dans le but de vérifier la viabilité de nos hypothèses face à notre problématique.

Enfin dans notre troisième partie, nous avons établi une méthodologie probatoire à un terrain adapté à notre étude. Celui-ci nous permettra d'apporter des réponses plus précises face aux hypothèses émises et de pouvoir affirmer ou infirmer celles-ci. De plus, nous envisagerons notre futur travail de recherches de master deux.

I. ETAT DE L'ART DE LA RESTAURATION RAPIDE ET DES HABITUDES ALIMENTAIRES

INTRODUCTION PREMIÈRE PARTIE

Afin d'appréhender au mieux la compréhension de mon travail de recherche, il en convient de définir certaines notions clés. Cette première partie consiste à la composition d'un corpus théorique qui nous servira de référence pour la deuxième partie du travail. Dans cette partie, la méthodologie adoptée consiste à réaliser un état de l'art des notions principales, afin de décrire, comprendre et expliquer les théories principales.

Dans une première partie, nous allons nous intéresser aux habitudes alimentaires des individus, afin de comprendre leurs modes de consommation ainsi que leurs principales évolutions.

Dans une seconde partie, nous allons faire un tour d'horizon de la restauration rapide. De son introduction à son expansion, nous allons analyser les principes fondamentaux de ce type de restauration.

Dans un troisième temps, nous allons nous intéresser aux évolutions qu'ont subies les habitudes alimentaires des individus, qui par la suite, influenceront la restauration rapide classique. Ainsi, nous comprendrons comment la restauration rapide est devenue haut de gamme.

Dans notre quatrième chapitre, nous allons définir et conceptualiser ce qu'est la restauration rapide haut de gamme. Par conséquent, nous analyserons comment elle répond aux diverses demandes des consommateurs.

Chapitre 1 : Tendances et habitudes alimentaires des individus

L'alimentation est un sujet qui préoccupe de plus en plus les Français. Une étude menée par la BVA en 2018 sur un échantillon de 1200 personnes, 57% des français se dit plus préoccupés par leur alimentation qu'avant.³ En effet, nous assistons à une mutation des modes de consommation des individus. Nous observons cette mutation à travers les évolutions technologiques issue de l'industrie agro-alimentaire, l'évolution des modes de vie, l'urbanisation des territoires et l'apparition de nouveaux régimes alimentaires. A travers ce chapitre, nous allons nous intéresser aux tendances et aux habitudes alimentaires des individus.

1. Comportement alimentaire : Les facteurs qui influencent notre alimentation

Les tendances de consommation alimentaire permettent d'observer les évolutions que subit notre société. Aujourd'hui, l'alimentation se positionne une fois que l'individu a réalisé toutes les tâches de son quotidien. Ainsi, l'alimentation occupe une place secondaire et non prioritaire. C'est pourquoi, nous allons étudier les principaux facteurs qui influencent l'alimentation des individus.

1.1 Évolutions technologiques et histoires des pratiques alimentaires

Afin de comprendre comment les individus ont adopté un nouveau regard sur leur alimentation, nous devons présenter les étapes historiques clés qui nous ont permis d'observer cette évolution.

Aux sorties de la deuxième guerre mondiale, l'accès à l'alimentation des individus était limité. Dans une période dite de « privation », les individus n'avaient pas la possibilité de varier leur alimentation. Dans les années 1930, la perfection des moyens de conservation et l'apparition du réfrigérateur a permis aux individus de

³ BVA. *Les Français et l'Alimentation*, 28.07.2018.[en ligne]. Disponible sur : <https://www.bva-group.com/sondages/francais-alimentation/> . (Consulté le 11/01/2021)

pouvoir rationaliser leur alimentation et d'organiser chronologiquement leur alimentation. Les années 50, se caractérisent avec la mise en place des supermarchés. Véritable révolution dans la manière de s'approvisionner et de s'alimenter, les supermarchés vont influencer à la baisse le temps de préparation des repas en proposant des produits « tout prêt ». De plus, l'évolution du statut de la femme et son entrée dans le monde du travail, a bouleversé les habitudes des foyers et a eu une influence, sur la réduction du temps de préparation des repas. Les années 1970, marque un tournant culinaire avec l'apparition de la nouvelle cuisine. Comme l'explique Michel Guérard, acteur de ce mouvement, « *Il est donc impératif d'inscrire le goût et le plaisir, au cœur de toute démarche visant à réformer des habitudes alimentaires* ».4

Les années 2000 marquent un véritable changement dans l'industrie agro-alimentaire. La standardisation des goûts est délaissée pour une alimentation responsable, valorisant l'emploi de matières premières, en totale transparence.

Les évolutions technologiques ont impacté principalement, la façon de s'approvisionner et de stocker les denrées. Ils ont aussi engendré des modes de vies différents, qui vont influencer les habitudes alimentaires des individus.

1.2 Modes de vie et alimentation

Au sein de notre société moderne, l'alimentation s'adapte aux modes de vie des individus. Selon, Hébel dans Stengel et Saint Pol (2017, p.20), ces évolutions sont dues à « *l'augmentation de l'activité féminine, l'éloignement domicile-travail, l'augmentation de ménages constitués d'un seul adulte, l'augmentation de durée des études...* ». Par conséquent, l'individu cherche un besoin de facilitation.

Nous observons le besoin de faciliter l'alimentation à travers trois éléments :

⁴ Institut Michel Guerard. *La Cuisine de santé* par Michel Guérard.[en ligne]. Disponible sur : <https://www.institutmichelguerard.com/cuisine-de-sante/la-cuisine-de-sante-par-michel-guerard/> (Consulté le 22/01/2021)

- Les individus cherchent à simplifier le temps consacré aux courses et aux préparations alimentaires. Selon, Hébel dans Stengel et Saint Pol (2017, p.21), « En 1974, le temps accordé à la cuisine était de 46 minutes contre 39 minutes en 2010 ».
- Nous observons une simplification des repas.
- Les individus abandonnent petit à petit les « repas complets » à quatre composantes et privilégient une formule binaire, entrée plat ou plat dessert.

Cette simplification des repas est due aux modes de vie des individus, mais aussi à l'essor de la consommation des produits prêt à manger. Ils permettent aux individus de gagner en rapidité et d'accéder à une satisfaction sans effort à fournir.

C'est pourquoi, nous pouvons lister les cinq composantes principales selon lesquelles, les individus au quotidien organisent leurs comportements alimentaires.

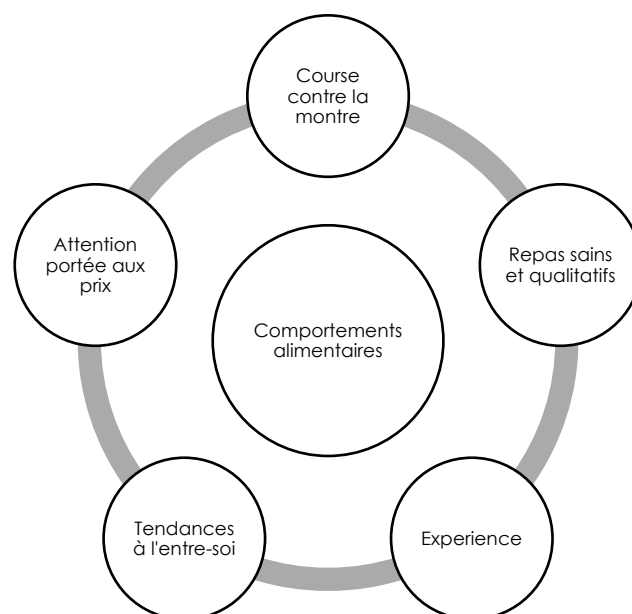


Figure 1-Évolution des comportements alimentaires des Français ⁵

⁵ Source Xerfi.

1. Course contre la montre : cela se traduit par une volonté d'optimiser son temps, avec une diminution du temps de repas à la pause déjeuner. Les individus consacrent plus de temps à leur travail.
2. Repas sains et qualitatifs : préoccupations en matière de santé et de diététique. Les individus se tournent vers des labels de qualité, ce qui permet de faciliter leurs achats. Ils privilégient également, une alimentation non transformée. Le plus naturel possible.
3. Expérience : les individus ne veulent plus simplement manger, ils veulent découvrir un produit qui leur correspond.
4. Tendance à l'entre-soi : besoin d'intimité, certaines personnes préfèrent rester chez elles pour un apéritif ou un dîner.
5. Attention portée aux prix : les individus cherchent l'équation parfaite entre quantité, qualité et prix.

Par déduction, les individus se tournent vers une alimentation plus flexible. Selon, Blagojevic dans Stengel et de Saint Pol, (2017, p. 56), « *L'investissement dans l'acte alimentaire se réduit puisque je mange comme je vis, mais je n'inscris plus mon repas dans mon agenda* ». De ce fait, les individus ont une perte de lien avec leur alimentation qui peut être expliqué avec, les nouvelles habitudes issues du développement des villes, réduction du temps dédié au déjeuner et de nombreuses offres de restaurations urbaines. Celles-ci offrent une grande accessibilité à l'alimentation pour l'individu et n'ont plus besoin de se soucier de savoir où, quand, et qu'est-ce qu'il va manger.

1.3 Évolution des modes de vie et urbanisation

Comme énoncé précédemment, notre alimentation a un lien étroit avec l'urbanisation des territoires. En effet, comme l'explique Ascher, (2005), les citadins fréquentent de plus en plus des restaurants et les prises alimentaires hors du domicile sont de plus en plus fréquentes. Cette évolution du comportement alimentaire, répond à une accélération des modes de vies et aux politiques attractives de développement des territoires. Néanmoins, la grande accessibilité

aux restaurants urbains amène à une perte de connaissance du savoir-faire culinaire et une fainéantise des individus. Comme le déclare Bernard Boutboul, président du cabinet Gira Conseil, « ... les français ne savent plus cuisiner, et ne prennent même plus la peine d'acheter de quoi le faire ».

Une autre caractéristique emblématique de nos pratiques alimentaires contemporaines, est la remise en cause du principe de commensalité. L'utilisation des plateformes de livraisons développées en ville et les nouveaux concepts de restauration libre-service témoignent d'une individualisation des portions et donc des repas. Selon Acher, (2005, p. 35) « *Pouvoir manger seul, ou seul ensemble, c'est-à-dire sans partager son repas avec ceux qui sont à la même table...* ». Désormais, on ne mange pas avec les autres, mais en présence des autres. Néanmoins, nous pouvons remettre en cause cette cristallisation entre les individus. Nous le constatons avec la crise sanitaire du Covid-19, face à la privation d'aller au restaurant, les individus souhaitent retrouver la vocation première d'un restaurant qui est de rassembler et de partager.

Comme nous l'avons vu, l'alimentation révèle des changements sociaux importants. Influencés par des modifications technologiques et sociales, les individus sont amenés à la construction de nouveaux régimes alimentaires.

1.4 Construction des nouveaux régimes alimentaires

L'émergence de nouveaux régimes alimentaires se situe à partir des années 1990 – 2000. Selon Adamiec, (2016, p.25), « *Ils se sont progressivement construit un régime alimentaire qui leur est particulier, enraciné dans une structure alimentaire culturelle plus vaste, possédant déjà ses aliments permis, prescrits et proscrits* ». Dans la continuité d'une alimentation responsable et des principes de la nouvelle cuisine, des régimes plus sains apparaissent, jusqu'à l'apparition des régimes « sans » tout au long du 19^{ème} siècles.

Selon, Hébel dans Stengel et Saint Pol, (p. 25, 2017) « *Chacun souhaite, avoir son propre régime* ». Nous assistons donc à l'exclusion ou la valorisation de certains

aliments. Pour les végétariens, végétaliens, végans, une exclusion totale ou partielle de produits provenant d'animaux. Les flexitariens, se focalisent sur une prise occasionnelle des produits carnés, sans devenir végétarien.

Pour les régimes « sans » gluten, « sans » sel et « sans » sucre, souhaitent ou doivent réduire leur consommation, afin de préserver leur santé. Les locavores, souhaitent eux, avoir une alimentation responsable et privilégient la qualité à la quantité.

L'œuvre de Roz Chast intitulé « The Last Thanksgiving » paru en 2010, illustre l'ampleur des régimes « sans ». Le cartoon interpelle sur la place que prennent les habitudes alimentaires des individus. En effet, traditionnellement à Thanksgiving, les Américains se réunissent autour d'un plat symbolique, la dinde. Nous pouvons voir sur le dessin que chaque convive a un régime particulier et remet en question la légitimité du plat, qui plaît généralement à tout le monde. Alors, l'appartenance aux régimes alimentaires a une influence sur le partage et la convivialité. Cependant, à la même époque, en 2010, le repas gastronomique des Français est rentré au patrimoine mondial immatériel de l'UNESCO. Ce qui caractérise une forme de résistance face à l'importance des particularismes alimentaires des individus.



Figure 2 - The Last Thanksgiving - Roz Chast, 2010

Ainsi, les habitudes alimentaires évoluent et nous constatons que certains produits y sont privilégiés. Selon le ministère de l'Agriculture de l'alimentation de la pêche de la ruralité et de l'aménagement du territoire, on estime en 2010, que la consommation des produits biologiques atteint 3,4 milliards d'euros. Cependant, en 2019, selon l'agence Bio, la consommation des produits biologiques atteint 11,9 milliards d'euros.⁶ Par conséquent, la consommation a quasiment quadruplé en neuf ans. De plus, nous assistons à la montée en puissance du « local ». Selon un sondage Agri Confiance de septembre 2009, plus de 90% des Français jugent important de pouvoir acheter des aliments de saison et des produits à proximité du point de vente.

Ainsi, la construction des nouveaux régimes alimentaires et l'utilisation d'une catégorie de produit influence de manière directe, la consommation des aliments.

1.5 Évolution de la consommation des aliments

Les évolutions technologiques vont également avoir un impact avec l'évolution de la consommation des produits et des aliments. Dans son ouvrage, *Manger Aujourd'hui – attitudes, normes et pratiques* de Jean Pierre Poulain (2008), il évoque des mutations au sein des groupes d'aliments et de produits. Sur l'échantillon national représentatif de la population française, nous constatons :

- Une augmentation de la consommation des légumes, eaux minérales et les poissons.
- Une hausse de l'emploi des produits labellisés face aux produits biologiques.
- Une diminution de la consommation de viande, des céréales et des produits prêts à l'emploi.

L'augmentation de la consommation des légumes, eaux minérales et poissons s'explique avec une envie de maigrir. De plus, le fait de manger plus de légumes

⁶ Agence BIO. *Les Chiffres Clés*. .[en ligne]. Disponible sur : <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/> . Consulté le 22/01/2021)

représente une source fiable de bons nutriments. Par conséquent, les cuisines lourdes ou grasses sont délaissées au profit d'une cuisine diététique. Qui devient une nouvelle norme sociale alimentaire.

2. Une nouvelle perception de l'aliment

Le principe d'incorporation est présent à travers les représentations alimentaires. Selon Claude Levi – Strauss, « *Il ne faut pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser* ». L'individu s'oblige à maîtriser ce qu'il mange pour ne pas perdre le contrôle de ce qu'il est ou ce qu'il veut être. Il y a une véritable relation entre corps et esprit.

2.1 L'alimentation, entre appartenance et différenciation

Tout d'abord, l'individu n'a pas la même réaction quand il mange seul que quand il mange en groupe. Il n'obéit pas aux mêmes normes sociales. Comme l'explique Bourdieu avec la notion d'habitus. Elle se définit comme, structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes. Cette notion nous renvoie donc à deux dimensions :

- L'habitus primaire : il résulte des modes de conduites qui nous ont été inculqués à travers le cercle familial.
- L'habitus secondaire : il résulte de l'adaptation des modes de conduites primaires afin d'intégrer et de s'adapter à un nouveau groupe social.

Alors, la structure structurée représente le noyau central de notre construction sociale, qui va nous permettre de nous adapter à la structure structurante. Celle-ci, résulte de nos nouvelles expériences en fonction de nos expériences passées.

Ainsi, notre réaction face aux aliments est née des habitudes qui nous ont été inculquées et la construction de notre propre régime, s'effectue tout au long de notre vie, grâce à l'habitus secondaire. Par conséquent, l'aliment est perçu comme une fonction, qui permet à l'individu de s'affirmer.

2.2 Les fonctions de l'aliment

Selon, Blagojevic sous la direction de Stengel et Saint Pol dans, Les enjeux sociaux des cuisines du futur et alimentation de demain, (2017), nous montrent que l'alimentation à plusieurs fonctions pour les hommes.

- « Le bla-bla alimentaire » : parler de ce que l'on mange et de ce que l'on ne mange pas, permet de créer un espace symbolisé où l'on se situe.
- « Je mange comme je vis » : l'alimentation est devenue intercalaire. On mange une fois que l'on a fait tout ce que nous avons à faire. Manger devient un choix et non une nécessité.
- « Un mangeur polymorphe » : le mangeur est politique, économique, médiatique, juridique et scientifique.

Politique, car l'individu reprend le pouvoir de son alimentation et adhère ou non aux problèmes publics liés à l'alimentation. Économique, face à l'abondance et à la surconsommation, le mangeur choisit ce qu'il mange. Médiatique, on se cultive à travers l'alimentation. Scientifique, les individus prennent le contrôle de leur alimentation face à l'industrialisation qui effraie et qui est néfaste pour la santé.

Néanmoins, nous pouvons ajouter une nuance à la fonction scientifique de l'alimentation. Les mangeurs se retrouvent parfois submergés d'informations et peuvent se perdre entre toutes les informations médiatisées.

Par conséquent, l'alimentation est perçue de manière différente selon les individus, néanmoins ils appartiennent tous à un groupe où leurs représentations sont communes. Ainsi, l'aliment peut devenir emblème.

2.3 L'aliment totem

L'éducation alimentaire passe par des repères et des sensations. Certains plats deviennent des « plats-totems » (Calvo, 1982). Les plats totems sont définis par Aschler (2001, p. 153), comme des plats où, « on leur attribue désormais un rôle

symbolique tout à fait particulier, qui en fait en somme une clé de l'identité et non plus seulement les « marqueurs » de certaines occasions... ». Par conséquent, certains aliments deviennent emblématiques d'une culture alimentaire. Par exemple, le hamburger est un emblème de la restauration rapide. En 2019, plus de 25 burgers sont consommés par an en moyenne par les Français, selon une étude du cabinet Gira Conseil.⁷ Dans notre exemple, le hamburger n'est pas seulement un emblème, il représente une adaptation du modèle gastronomique américain au modèle gastronomique français. Aujourd'hui, les palaces et autres grandes tables n'ont plus honte de recommander le burger. Ainsi, certains mets font écho à la sensibilité des individus et les renvoient à leurs souvenirs. Nous le constatons avec les premières générations qui ont grandi avec McDonald's. Elles positionnent leurs souvenirs de repas pris en restauration rapide comme un souvenir emblématique de l'enfance.

2.4 Émotion et sensibilité de l'alimentation

L'alimentation émotionnelle, se définit comme le fait de moduler la consommation alimentaire en réponse à un ressenti émotionnel, plutôt qu'à celui de la faim ou de la satiété. En effet, nous n'avons pas tous la même sensibilité à l'égard de l'alimentation. Cette notion a un caractère ambivalent. Premièrement, l'alimentation peut avoir une source hédonique. Pour les individus, certains plats vont leur rappeler leur enfance, un lieu ou une tradition. Cette émotion passe par un souvenir, une odeur, une image ou bien encore une recette traditionnelle. Donc, ces aliments ont un pouvoir réconfortant, car il rassure les sécurités mise en place par les individus. Deuxièmement, l'alimentation peut être une source visible de l'anxiété. Nous observons principalement ces habitudes chez les personnes atteintes de troubles alimentaires.

C'est ainsi que, la sensibilité que les individus éprouvent à travers l'alimentation permet d'établir un lien entre, leurs comportements alimentaires et leurs émotions.

⁷ BFM avec RMC. Les Français consomment plus de burgers en moyenne par an. 16.09.2020. [en ligne]. Disponible sur : <https://rmc.bfmtv.com/emission/les-francais-consomment-plus-de-25-burgers-en-moyenne-en-2019-1977050.html> (Consulté le 26/01/2021)

Chapitre 2 : Tour d'horizon de la restauration rapide

1. Manger vite : l'introduction du modèle américain

La restauration rapide instaure le modèle américain en France. Dans un pays où les arts de la table et la gastronomie sont des références mondiales de la « bonne cuisine », la transgression des règles alimentaires instaurée par la restauration rapide raisonne comme une atteinte au savoir-faire français.

1.1 Définition de la restauration rapide

Étymologiquement, le groupe de mot « restauration rapide » n'est pas un groupe de mots français. À l'origine le groupe de mots vient de l'anglais « fast-food » qui se traduit par « nourriture rapide ».

Ainsi, l'anglicisme « fast-food » est apparu en 1972 dans le dictionnaire de la langue française. La restauration rapide se définit donc comme « Type de restauration axé sur la distribution, à toute heure et pour un prix peu élevé, de quelques produits dont la préparation est entièrement automatisée et qui peuvent être consommés sur place ou emportés sous emballage ».⁸ De plus, selon Pynson (1987, p. 20), le fast-food se définit selon deux critères principaux. Le premier comme, « la rapidité du service et la modicité des prix ». Le second comme, « *...une norme stéréotypée du produit vendu ... et une procédure stricte de gestion et d'exploitation qui apparentent le fast-food à une entreprise industrielle...* ». Par conséquent, la restauration rapide se définit comme une cuisine standardisée avec un service sur place ou à emporter.

Dès lors, nous sommes sur un service de restauration qui s'adapte à la vie des individus et rejoint la remise en question de la commensalité.

⁸ Définition du « Fast-food » sur le dictionnaire Larousse.[En ligne]. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fast-food/32957>

1.2 Analyse du secteur de la restauration rapide en France

Selon Brégeon de Saint-Quentin et Lemerrier (2019, p. 27) « La restauration dite rapide, a augmenté de + 265% entre 1993 et 2009⁹ pour atteindre 40% du marché à la fin des années 2010 ». La restauration rapide s'impose en France avec l'accroissement du nombre de ses établissements. Un établissement de restauration rapide pour trois établissements de restauration traditionnelle en 2009 contre un pour six en 1993.¹⁰

Le poids de la restauration rapide en France se mesure également grâce à l'évolution de son chiffre d'affaires.

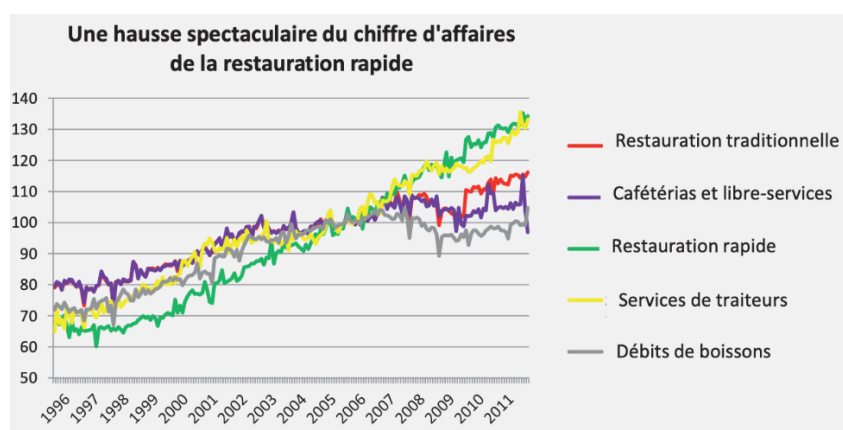


Figure 3 - Chiffre d'affaires de la restauration commerciale

Une augmentation de 5 % par an sur 10 années consécutives. Tout au long des années 2000 le chiffre d'affaires de la restauration rapide à progresser 2,5 fois plus rapidement que celui de la restauration traditionnelle.⁵

⁹ Source Pôle emploi

¹⁰ Etude économique sur le secteur de la restauration. Partie I / IV, Février 2012. [En ligne]. Disponible sur https://umih.fr/export/sites/default/.content/media/pdf/Etudes-restauration/Etude-Secteur-Restauration-eurogroup_2012.pdf. (Consulté le 11-10-2020).

Le secteur de la restauration rapide ne connaît pas la crise, en 2018, 41 millions de visites ont été enregistré avec un service à table. En 2019, on enregistre 41 000 établissements en France dont 16 000 faisant partie d'une chaîne national ou international. ¹¹

Néanmoins, suite à la crise sanitaire du Covid-19 la restauration rapide tire son épingle du jeu. Le marché de la restauration hors domicile a perdu 35 % en visite contre 25 % pour la restauration rapide. Cette différence s'explique grâce à la livraison à emporter et aux plateformes de livraison. Opportunité pour la restauration traditionnelle et intensification pour la restauration rapide 71 % des Français ont eu recours un service de livraison, 50 % à de la vente à emporter contre 14% pour les drives. ¹²

L'avantage dont bénéficie la restauration rapide par rapport à la restauration hors domicile est lié à sa grande capacité de production. En effet, ce système de production permet de réaliser des économies d'échelles et permet de proposer offre économique avec un ticket moyen de 10 euros.

1.3 Construction d'une nouvelle manière de manger

De par son principe de fonctionnement, la restauration rapide instaure une nouvelle manière de manger. En effet, des plats conditionnés à consommer sur place ou à emporter servi dans un laps de temps restreint, impacte les habitudes alimentaires des individus. Par conséquent, la restauration rapide chamboule les codes associés aux repas.

¹¹ Menlog, Bilan du marché de la restauration rapide en France, 21/04/2020. [en ligne]. Disponible sur <https://www.menlog.fr/actualites/en-2019-la-restauration-rapide-de-plus-en-plus-la-cote-aupres-des-francais> (Consulté le 21-10-2020).

¹² Federation nationale des boissons, Covid-19, les chiffres de l'après crise. [en ligne]. Disponible sur : https://www.fnb-info.fr/medias/fichiers/l_apres_covid_19_les_chiffres_3.pdf . (Consulté le 21.01.2021)

En restauration rapide, le menu se compose généralement d'un sandwich, de frite et de soda.¹³ Les Français n'étaient pas habitués à consommer un repas composé uniquement de deux éléments principaux et une boisson.

Ainsi, le modèle classique est remis en question en oubliant les menus à quatre composantes avec la suppression de l'entrée, du fromage et du dessert. Face à cette popularisation des fast-foods et en guise de résistance à la haute gastronomie, la France en 2010 a inscrit « le repas gastronomique français » au patrimoine mondial immatériel de l'UNESCO.

Néanmoins, cette manière de consommer représente l'émergence des nouveaux modes de vie adoptés par les jeunes. Selon Pynson (1987, p.25) « *Le fast-food c'est la liberté de manger avec les doigts, de picorer ses frites, de boire un milk-shake à la paille...* ». Nous assistons à une véritable contradiction alimentaire par rapport à l'art de la table français. Ainsi, la restauration rapide représente l'opportunité de tester et de redéfinir les règles de son alimentation.

En plus d'instaurer une nouvelle manière de manger, la restauration rapide instaure une nouvelle façon de consommer. L'apparition des drives en est l'exemple type. Les drives permettent de récupérer au sein de sa voiture sa commande et de la consommer sur la route. Cela « évite de faire des courses et tout un tas de pas inutiles ». ¹⁴ Nous le constatons également avec l'utilisation des bornes de commandes dans les restaurants. Selon Steve Easterbook, PDG de McDonald's, les clients dépensent plus en moyenne sur les bornes parce qu'ils y restent plus longtemps et ne sont pas soumis à une pression et régulation alimentaire sociale. Personne n'entend ni ne voit ce qui est commandé.

Une autre caractéristique propre à la restauration rapide est l'emploi d'aliments simples et la standardisation des recettes. Selon Pynson (1987, p.25) « *Nourrir vite*

¹³ Business Insider France, 7 trucs utilisés par les fast-food pour vous faire dépenser plus, 21/09/2019, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.businessinsider.fr/7-trucs-utilises-par-les-fast-food-pour-vous-faire-depenser-plus/> . (Consulté le 21.10.2020)

¹⁴ INA. 1985 : Tous accros au Mcdo ? . 23/04/1985. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=jpXnwE-h7s4&t=108s> . (Consulté le 26/01/2021)

avec un produit sans surprise, qui plaît à tout le monde... ». En définitif, la restauration rapide est une valeur sûre et rassemble les clients au tour de cette valeur.

2. Symboles et stéréotype de la restauration rapide

Dès son introduction en France, la restauration rapide a dû faire face à de nombreuses critiques sur la qualité de ces produits. Certains scandales alimentaires ont alimenté la polémique. Malgré les stéréotypes négatifs, la restauration rapide a su s'imposer sur le marché avec son grand leader McDonald's.

2.1 Restauration rapide et génération

Lors de l'explosion de la restauration rapide en France, nous avons assisté à un véritable choc des cultures alimentaires au niveau des foyers. Les individus nés entre 1977 et 1996 vont être les premiers à assister à la massification des fast-foods. Selon Stengel (2017, p.19) « *Dans cette génération, on consomme beaucoup plus de sodas, de sandwiches, de pizzas-quiches que les autres générations* ». Ce qui n'était pas le cas pour la génération née entre 1907 et 1916 attachés aux traditions culinaires françaises. De plus, il est noté que les générations grandissent avec l'univers fast-food.¹⁵ Nous observons cet attachement avec les menus enfants proposés dans la restauration rapide. En effet, comme le montre la PUB McDonald's – Happy Meal – Childhood is inside¹⁶, l'enfant grandit et crée ses premiers liens sociaux avec le « Happy Meal ». Cependant, comme nous l'explique Claude Fischler avec l'effet pochoir, pour un enfant la construction alimentaire passe par celle de ces parents. Cette construction s'effectue à la fois avec ce qui est donné à l'enfant, mais aussi ce que ne lui est interdit. De ce fait, l'enfant intégrera ce schéma dans sa construction alimentaire et reproduira comme un pochoir le schéma que ses parents lui auront inculqué.

¹⁵ YouTube : France 24, Manger vite et pas cher : l'appétit grandissant des Français pour le fast-food. [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=vOwGe7Uo7HQ> . (Consulté le 21.10.2020)

¹⁶ YouTube: McDonald's – Happy Meal – Childhood is inside. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=jelEpZjKfM4> . (Consulté le 15.01.2021)

Par conséquent, la restauration rapide devient un marqueur intergénérationnel. Et devient un nouvel aliment totem, pour les générations qui ont grandi avec la restauration rapide.

2.2 Restauration rapide et « malbouffe »

Un autre stéréotype associé à la restauration rapide est celui de la « mal bouffe ». Junkfood en anglais, le mot est apparu avec la société de consommation et désigne une nourriture de mauvaise qualité diététique avec un excès de gras et de sucre. Depuis son apparition à son expansion, la restauration rapide à longterm était considérée comme de la « malbouffe ».

Premièrement, analysons un menu type chez McDonald's, qui se compose d'un BigMac, d'une grande frite, et d'un Coca. Le nombre total de calories est des 1157 calories pour ce repas. ¹⁷ Il est à noter que selon l'ANSES, l'apport calorique journalier pour un homme entre 20 et 40 ans est de 2700 calories. Le menu représenterait donc un peu plus de 42 % des apports caloriques pour un repas, dans une journée qui se composerait de trois repas.

C'est pourquoi, une consommation trop intensive des fast-foods amènerait à des problèmes de santé comme le cholestérol, le diabète ou d'autres maladies cardiaques vasculaires. Comme le démontre le documentaire « Super size me » où le protagoniste Morgan Spurlock mange McDonald's 3 fois par jours pendant 30 jours. Il est suivi par trois médecins. En conclusion, son foie est endommagé et son taux de cholestérol a considérablement augmenté. Il faudra plus d'un an avant qu'il retrouve une santé optimale. Ainsi, il a prouvé qu'une fréquentation trop régulière des fast-foods est mauvaise pour la santé.

¹⁷ Mcdonald's.fr. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.mcdonalds.fr/produits/burgers> . (Consulté le 15.01.2021)

Suite à ce constat, nous allons voir que depuis les années 1990 la restauration rapide essaie de changer cette perception aux yeux des clients. L'enseigne McDonald's a été l'une des premières à se lancer afin de redorer son image de marque. Nous le constatons grâce aux modifications de couleurs de l'enseigne. Le fond rouge à était délaissé pour un fond vert, rappelant le développement durable, la suppression des pailles en plastique, mais aussi la modification des fournisseurs de leur viande de bœuf. Comme expliquer dans leur charte de qualité « Agro-Écologique 2010 – 2020 » ¹⁸ la priorité pour McDonald's c'est la transparence. Ce principe est appliqué sur trois domaines. Sur la qualité des filières agricoles, la qualité des matières premières et des produits et la qualité environnementale. Par conséquent, la restauration rapide ne propose plus une offre économique et standardisée, mais sur une offre économique, standardisé et responsable.

¹⁸ Mcdonalds.fr. Charte de qualité Agro Écologique 2010-2020. Février 2015. [en ligne]. Disponible sur : <https://m.mcdonalds.fr/documents/10192/354917/McDO+CHARTe+QAE+2015+V10.pdf/9a58a744-606f-4b08-b092-e3eb504e270b> . (Consulté le 15.01.2021)

Chapitre 3 : Évolution de la restauration rapide

Dans les années 90 un nouveau mouvement apparaît pour lutter contre l'ascension des fast-foods. Nous assistons à la naissance de la slow-food. Nous découvrons alors, à une opposition complète aux modes de consommation introduite par les enseignes de fast-food. La slow-food est un mouvement venu d'Italie et introduit par Carlo Petrini. La slow-food désigne le fait de manger plus lentement. Ce mouvement prend également en compte la biodiversité et la juste rémunération des agriculteurs.¹⁹ Ainsi, la slow-food représente l'élément déclencheur qui va permettre une prise conscience auprès des individus ainsi qu'une révolution « fast-good » dans les concepts de restauration rapide.

1. Une alimentation durable et accessible pour tous

L'alimentation durable est la transcription des trois volets du développement durable. Sur le plan économique, écologique et social en, Bon pour soi, bon pour les autres, bon pour l'environnement. En 2018, 69% des consommateurs s'intéressent à l'impact de leur alimentation sur la santé et 61% à son impact sur l'environnement. Cette attention croissante avec les années modifie les habitudes d'achats des individus.²⁰

1.1 Alimentation et économie

Suite à la période d'abondance et d'hyper consommation provoquée par l'industrie agro-alimentaire, les individus ont pris conscience que s'alimenter n'est pas une question de quantité, mais de qualité. Aujourd'hui le but est de nourrir tout le monde sans endommager nos ressources primaires. C'est pourquoi le monde agricole fut repensé. Selon, Silberzahn dans Strengel et Saint Pol (2017, p.162), « *Les entreprises de fabrication de viandes végétales se multiplient* ». Cet

¹⁹ Slowfood.fr. . [en ligne]. Disponible sur : <https://slowfood.fr/mouvement-slow-food-carlo-petrini-idees-valeurs-alimentation-biodiversite/> . (Consulté le 10.01.2021)

²⁰ Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. *Les Français toujours plus concernés par leur alimentation*. 24.07.2018. [en ligne]. Disponible sur : <https://agriculture.gouv.fr/les-francais-toujours-plus-concernes-par-leur-alimentation> . (Consulté le 21.10.2020)

exemple traduit à la fois, une volonté de faire des économies sur le système de production agricole mais aussi, d'anticiper la transition écologique qui est en marche. Ainsi, la restauration rapide va devoir repenser son système d'approvisionnement.

1.2 Transition écologique et l'alimentation

Selon Fumey (2016, p. 181), « À l'heure où l'expansion démographique et le réchauffement climatique poursuivent conjointement leur progression, nourrir la planète apparaît comme un défi majeur du XXI siècle ». Même si des efforts sont réalisés pour rapprocher le plus possible, le consommateur à son point de vente, la production de protéines semble tenir une place primordiale dans la stratégie agroalimentaire à adopter. En effet, les alternatifs alimentaires à la consommation de viande (soja, légumineuses, blés) jouent un rôle fondateur dans la réduction du gaspillage alimentaire, du réchauffement climatique et réduisent la pollution de l'air.²¹ Par conséquent, la transition écologique passe par une transition alimentaire raisonnée et responsable, de manière individuelle puis collective.

1.3 Manger du local et des goûts internationaux

Les flux migratoires des années 90 occupent une place importante dans la diversification des goûts. L'introduction de nouvelles cultures dans un territoire amène des modifications sociales qui se transposent en alimentation.

Suite à ce constat et selon Jean Pierre Poulain (2002, p.19) « Les rayons exotiques se développent dans la grande distribution et le nombre de produits ne cesse d'augmenter ». Nous assistons à une véritable internationalisation du goût.

Néanmoins, Jean Pierre Poulain (2002, p.20), déclare, « ... c'est surtout une erreur de croire que les particularismes nationaux et régionaux disparaissent... ». En

²¹Terre-net, 1,4 Mt équivalent CO2 pourraient être économisées avec les légumineuses, (en ligne). Disponible sur : <https://www.terre-net.fr/observatoire-technique-culturelle/strategie-technique-culturelle/article/1-4-mt-egco2-pourraient-etre-economisees-avec-le-developpement-des-legumineuses-217-114221.html> (Consulté le 18/01/2021)

effet, les individus souhaitent avoir accès à tous les types de cuisines. Ainsi, la construction alimentaire passe par une éducation aux goûts. Celle-ci est réalisée par les habitus primaires et affinée par les habitus secondaires. Dès lors, les professionnels de la restauration rapide vont entendre les nouvelles attentes des individus et adapter leurs offres afin de satisfaire leurs envies.

2. Nouveaux concepts de restauration rapide

Selon, Brégeon de Saint-Quentin et Lemerrier (2019, p. 25), la restauration rapide d'aujourd'hui se réinvente, « ... les nouveaux concepts de fast-food se développent vers des offres culinaires de qualité ». Les enseignes veulent être le plus transparent possible. Dans tous les cas, le service est simplifié (au comptoir, *take away*, *drive* ou *click and collect*) et les produits sont vendus dans des conditionnements jetables.

2.1 La révolution « fast-good »

Le fast-good est le mélange de deux modes de consommation. Du fast-food, avec une alimentation rapide et peu coûteuse et des principes de la slow-food avec une alimentation éthique et plus responsable sur le plan social et économique.

En effet, en lien avec les prises de conscience des individus, le retour aux produits locaux, la valorisation du travail de la terre ou encore la réduction d'intermédiaires au sein des circuits alimentaires, démontrent que les consommateurs souhaitent un retour aux sources. Tout en gardant leur mode de consommation. Cette volonté de transparence est donc devenue un atout commercial pour les grandes enseignes de restauration rapide, comme la célèbre PUB « Parlons bien, parlons bœuf » de McDonald's ²² qui mise sur la qualité des produits et le made in France.

²² Youtube : Mcdonald's – Parlons bien parlons bœuf. (en ligne). Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=qhLYKvJdB9I> (Consulté le 18.01.2021)

De plus, le fast-good est l'opportunité de créer de nouvelle enseigne qui indique dès leur création leur volonté de transparence et la mise en avant des produits de qualité. Combat que mène BigFernand, Les burgers de papa, Five Guys, Steak and shake et d'autres. Leur objectif, redorer l'image de la restauration rapide. Cet objectif passe donc par la proposition d'offres alimentaires plus responsables.

2.2 Nouvelles offres éthiques

Le fast-good c'est imposé comme nouveau modèle dans la restauration rapide. Néanmoins, nous allons voir qu'il se dégage des concepts très différents ayant comme même combat, l'authenticité du produit.

Parmi, les nouveaux concepts de restauration rapide, nous pouvons observer des offres variées. Des offres saines et healthy, comme le propose l'enseigne Exki ; une proposition exotique avec les enseignes japonaises et leurs pokebowls ; les pizzas sandwichs ; les crêpes haut de gamme ; ou encore les burgers de luxe. Pour le côté sucré, l'apparition des établissements proposant des bubble waffle ; des desserts végétaliens ou encore les ice cream rolls. La diversité de cette offre montre bien l'esprit de créativité des professionnels de la restauration, mais également le besoin d'une réelle expérience culinaire où le produit est roi. Comme l'explique le principe RQPSD, les clients souhaitent un bon Rapport Qualité Prix, avec un Service Découverte.

Chapitre 4 : La nouvelle restauration rapide : la restauration rapide haut de gamme

Selon la société Techomic, basée à Chicago, les marques de fast-casual ont augmentées leurs ventes annuelles de 30 milliards de dollars en 2014.²³ En effet, à l'échelle mondiale, l'offre de restaurants rapides décontractés et une cuisine de qualité, séduisent les consommateurs.

1. Origines et identité de la restauration rapide haut de gamme

La restauration rapide haut de gamme fait son apparition aux États-Unis dans les années 1990 et arrivera dix ans plus tard en France et sera reconnue à partir des années 2010. La restauration rapide haut de gamme appelée aussi fast-casual est un dérivé du fast-good. En effet, le fast-casual se démarque par une offre très diversifiée. Alors que le fast-good se caractérise par une offre spécialisée. En 2017, Le fast-casual réalise 35 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 27 établissements contre 10,5 millions de chiffre d'affaires avec 40 établissements pour le fast-good. Ce qui démontre que le fast-casual a un fort potentiel de développement. Il génère un plus gros chiffre d'affaires avec un nombre inférieur d'établissements que le fast-good.²⁴

1.1 Conceptualisation de la restauration rapide haut de gamme

La restauration rapide haut de gamme propose un service de restauration rapide, qui permet à l'individu de se sentir en accord avec sa morale, avec la notion du « good » et en accord avec un rapport qualité/prix convenable. Ce type de restauration répond à toutes les préoccupations des consommateurs. Souci de l'environnement, alimentation saine et soutien de l'économie locale.

²³ Richard Slawsky, The Evolution of Fast Casual, Fast Casual, 2015. [en ligne]. Disponible sur : https://www.lrsus.com/wp-content/uploads/2020/05/LRS_FastCasual_EvolutionofFastCasual.pdf. (Consulté le 13-10-2020).

²⁴ Malou. Fast-food, fast-casual, fast good : grands gagnants de la restauration en 2018 ? - 21.11.2018. [en ligne]. Disponible sur : <https://malou.io/fast-food-fast-casual-fast-good-gagnants-restauration-2018/>. (Consulté le 3-02-2021)

De plus, selon (Stengel et Bayet-Robert, p. 13), « *Le retour à l'authenticité est une tendance de fond de la cuisine d'aujourd'hui et de demain...* » Le retour à l'authentique est une tendance qui devient un critère de choix pour les individus. Il s'accroît avec leurs envies de transparence. Par conséquent, la restauration rapide haut de gamme est la prolongation de la slow-food.

En conclusion, Le fast-casual se définit comme, « *Segment de restauration moderne qui intègre la rapidité de service, la décoration chaleureuse et conviviale, la fraîcheur et la qualité des produits pour un prix positionné entre la restauration rapide et la restauration à table* »²⁵

2. Création d'une nouvelle culture gastronomique

Le terme de gastronomique est défini par le Larousse comme « tout ce qui a trait au fait de se nourrir ». De plus, Brillat-Savarin définit la gastronomie comme, « *...la connaissance raisonnée de tout ce qui a rapport à l'homme, en tant qu'il se nourrit. Son but est de veiller à la conservation des hommes au moyen de la meilleure nourriture possible* ». Ainsi, la gastronomie n'est pas uniquement le fait de répondre aux besoins physiologiques, mais tout ce qui se réfère à l'acte de se nourrir. Par conséquent, Selon Fumey (2016, p.49), « *une culture gastronomique se constitue d'un ensemble de pratiques et de discours qui fonctionnent très souvent en interaction...* ». Si bien que, la restauration rapide haut de gamme représente une nouvelle culture gastronomique, où l'on partage des valeurs communes liées à une cuisine plus responsable.

2.1 Objectifs : Une cuisine rapide et de qualité

Selon Bernard Boutboul, président de Gira Conseil, le fast-casual est « *...une restauration rapide d'une qualité unique au monde. Manger vite, mais pas mal* ».

²⁵ Toute la franchise : le fast-casual, la nouvelle coqueluche hybride de la restauration, (en ligne). Disponible sur : <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A15392-le-fast-casual-la-nouvelle-coquelu.html> . (Consulté le 3-02-2021)

En effet, les fast-food ont toujours été considérés comme restaurant proposant de la « mal bouffe ». Alors, manger vite est-il synonyme de mal manger ?

L'objectif de la restauration rapide haut de gamme, est de proposer une offre équilibrée et adaptée aux comportements alimentaires des individus. De plus, le fast-casual met l'accent sur une cuisine diététique chic et des produits originaux comme le matcha, les baies de goji ou les graines de chia.²⁶

2.2 Le partage de valeurs communes

C'est à travers l'alimentation et les aliments qu'une partie de notre sphère sociale se construit. Le partage de ces valeurs permet de créer des liens au sein du groupe, mais aussi de montrer leurs besoins d'appartenance. Par conséquent, la restauration rapide haut de gamme prône les valeurs d'une alimentation responsables où les différents profils alimentaires peuvent s'identifier, comme les végétariens, les végétariens, les locavores et les amateurs de bonne chair.

De plus, nous observons que les tendances alimentaires en restauration rapide haut de gamme sont tournées vers, une alimentation authentique ou les produits régionaux séduisent tout autant que des goûts exotiques.

2.3 Une initiation au voyage

La restauration rapide haut de gamme permet aux consommateurs de s'initier au voyage à travers la proposition de mets exotiques qui changent de l'alimentation quotidienne ou d'une alimentation authentique. Selon Adamiec, (2016, p.153), « Car le « voyage » du consommateur vers le produit est un voyage avant tout symbolique qui allie l'éloignement de l'espace familier et la création d'un temps extra-quotidien ». En effet, dans une notion plus philosophique, la

²⁶ Open Minded. Qu'est-ce que le fast casual, tendance food qui séduit partout ? [en ligne]. Disponible sur : <https://www.openminded.com/2018/05/01/quest-ce-que-le-fast-casual-tendance-food-qui-seduit-partout.html>. (Consulté le 13-10-2020).

notion d'alimentation nous initie au voyage. Ceci passe par la codification des goûts et des saveurs. Par exemple, lors d'une pause déjeuner, manger un poke bowl,²⁷ nous amènera vers des saveurs hawaïennes. Ainsi, les clients souhaitent vivre une expérience culinaire, mais aussi une coupure avec leur routine et varier leurs plaisirs.

De plus, suite à la standardisation des goûts introduits par l'industrie agroalimentaire, les individus souhaitent se détacher de l'uniformisation des goûts pour retrouver des saveurs authentiques qu'elles soient, régionales ou internationales.

3. Rapide et sain, les enjeux de la restauration rapide haut de gamme

La restauration rapide haut de gamme réunit les individus autour d'une nouvelle culture gastronomique ou la rapidité et les qualités nutritionnelles sont importantes. Ainsi, les individus ont envie de se faire plaisir sans culpabiliser.

3.1 Manger sans se priver, le nouveau défi des individus.

Selon Fischler, (2001, p. 227), « *Les sociétés d'abondance sont travaillées par le besoin de régler, de réguler leur alimentation* ». Par conséquent, l'acte de « manger » est soumis à une grande réflexion pour les individus. Cette notion nous amène à nous interroger sur le principe du « halo santé ». Les individus perçoivent un aliment comme étant plus nutritif et occulte le nombre de calories consommées. Cette réflexion a été menée sur la consommation des produits issus de l'agriculture biologique, qui représente une alimentation bonne pour la santé. Dans certains cas, l'alimentation santé est nécessaire, mais transcrit une volonté de préserver son métabolisme de tous risques. Comme l'explique Claude Fischler, avec le principe de l'omnivore ou chacun à sa propre relation au risque, mais selon les circonstances et les moments de consommation, chacun verra varier sa position par rapport au risque.

²⁷ Plat traditionnel Hawaïen composé de riz, légumes et poisson cru.

3.2 La cuisine santé, une cuisine pour se préserver

Les individus sont de plus en plus soucieux de leur capital santé. La cuisine santé est destinée à deux types de personnes.

- Aux personnes ayant des problèmes en lien avec leur alimentation (cholestérol, diabète, hypertension artérielle...).
- Aux personnes soucieuses d'elle-même et voulant adopter une consommation alimentaire saine pour se préserver.
- Aux personnes soucieuses de l'environnement, qui adopte un nouveau mode de consommation, en privilégiant la réduction des intermédiaires de ventes.

Ainsi, nous constatons que la « cuisine allégée » prend de plus en plus de place dans l'alimentation des individus au restaurant. La cuisine allégée est une cuisine qui répond aux besoins d'une clientèle soucieuse de son bien-être. C'est pourquoi, la cuisine allégée doit être : une cuisine faiblement énergétique, équilibrée, gustative et créative.

CONCLUSION PREMIÈRE PARTIE

Dans cette première partie, nous avons défini et analysé les principaux concepts de ce travail de recherche. Par conséquent, voici les idées principales à garder en mémoire afin de mieux appréhender notre deuxième partie.

Premièrement, nous avons constaté que malgré une insertion difficile, dans les habitudes alimentaires des Français, la restauration rapide a su s'imposer comme un secteur d'activité économique important. Pour les individus, la restauration rapide permet de répondre à leurs demandes de manger, rapidement pour un budget assez limité. Néanmoins, la restauration rapide a dû faire face à de nombreuses critiques comme la non-transparence envers les consommateurs.

Deuxièmement, nous avons identifié que les modifications qu'a subi la restauration rapide témoignent des évolutions des préoccupations des consommateurs. Dans les années 90 et début des années 2000, des mouvements sociaux alimentaires privilégiant une alimentation éthique et de qualité sont apparus. Véritable sonnette d'alarme, ces mouvements sont apparus pour lutter contre la standardisation des goûts instaurée par l'industrie agro-alimentaire. Les consommateurs souhaitent que leur alimentation corresponde le plus possible à leur état d'esprit. Et qu'elle retrouve une place prépondérante dans leurs vies de tous les jours.

Troisièmement, nous avons vu que la restauration rapide haut de gamme résulte de l'adaptation des mouvements sociaux alimentaires à la restauration rapide classique. Par conséquent, ce type de restauration se caractérise par l'emploi de produits éthiques et de qualité où le principe de traçabilité est primordial. Cependant, nous allons voir dans notre second chapitre, comment ce type de restauration réussit à intégrer les préoccupations des consommateurs dans son offre commerciale.

II. LA RESTAURATION RAPIDE HAUT DE GAMME : LA CONSTRUCTION D'UNE NOUVELLE OFFRE COMMERCIALE

INTRODUCTION DEUXIEME PARTIE

A partir des recherches que nous avons effectuées dans la première partie, nous constatons que la restauration rapide haut de gamme émerge des nouveaux comportements alimentaires des individus, qui souhaitent réfuter la restauration rapide classique.

Dans cette seconde partie, nous allons voir qu'elle est la stratégie de la restauration rapide haut de gamme, pour conquérir les clients. Ainsi, nous nous sommes posé la problématique suivante :

« Comment l'offre commerciale de la restauration rapide haut de gamme intègre les attentes des clients ? »

Afin de répondre à notre problématique, nous avons émis quatre hypothèses.

Hypothèse 1 : L'offre commerciale en restauration rapide haut de gamme s'inspire des tendances de consommation alimentaire.

La restauration rapide haut de gamme se réinvente en proposant des nouveaux plats ou nouvelles associations de saveurs, dans son offre commerciale. De ce fait, de nombreuses enseignes et de nouveaux concepts voient le jour.

Hypothèse 2 : La restauration rapide haut de gamme intègre les alimentations particulières.

De nos jours, les alimentations particulières sont des facteurs de choix pour les clients. Par conséquent, la restauration rapide haut de gamme doit proposer des produits, en accord avec cette demande.

Hypothèse 3 : La communication de la restauration rapide haut de gamme témoigne des nouvelles attentes des clients.

La communication permet à la restauration rapide haut de gamme de vendre ses produits, tout en intégrant les attentes des individus tout en promouvant, les valeurs d'une nouvelle restauration rapide.

Hypothèse 4 : La restauration rapide haut de gamme prend en compte les enjeux environnementaux dans le conditionnement des produits.

L'offre commerciale inclut le conditionnement des produits. Le conditionnement traduit d'une manière explicite, les enjeux environnementaux des clients.

À l'aide de ces quatre hypothèses, nous allons améliorer notre cadrage théorique, afin d'analyser les hypothèses, ainsi qu'apporter des pistes d'éclairage à notre problématique.

Chapitre 1 : L'offre commerciale en restauration rapide haut de gamme s'inspire des tendances de consommation alimentaire

Dans ce chapitre, nous allons voir s'il existe des points communs entre, les caractéristiques de l'offre commerciale en restauration rapide et les grandes tendances alimentaires. L'objectif étant d'évaluer la pertinence de l'hypothèse.

1. Caractéristiques de l'offre commerciale en restauration rapide haut de gamme :

1.1 Notion de haut de gamme :

Comme nous l'avons défini dans notre première partie, la restauration rapide haut de gamme se caractérise par une offre consommable plus ou moins rapide, avec l'usage de produits de qualité. Au sein de ce type de restauration, la notion du « haut de gamme » est remise en cause. Souvent attribué à la restauration gastronomique, le haut de gamme en restauration rapide n'est pas signe de prix élevé et de produit ou service sophistiqué. Ce qui rend le produit ou le service haut de gamme, c'est sa position dans la partie haute de l'offre de segment. Comme nous l'explique ce responsable de l'enseigne Big Fernand, **« Le burger, les frites et la boisson, c'est 16 euros contre 19 euros avec le dessert. »**. Mr. X, responsable de restaurant de l'enseigne Big Fernand.²⁸ Alors que des enseignes de restauration rapide classique propose une formule sandwich accompagnement, boisson, pour 7,50 contre une dizaine d'euros avec un dessert.²⁹

Ainsi, la restauration rapide haut de gamme place le haut de gamme dans l'usage de produits de qualité mais aussi dans la qualité de service. C'est pourquoi, nous allons nous intéresser à la typologie de produit utilisé au sein de la restauration haut de gamme.

²⁸ Extrait d'entretien du 8 février par zoom, cf. Annexe 2.

²⁹ McDonald's : Tarifs. 2015. [en ligne]. Disponible sur : <http://mcdorivedroite.com/tarifs/> (Consulté le 1/02/2021)

1.2 Qualité des produits

La labélisation, la fraîcheur et la saisonnalité des produits sont importantes pour nos trois interlocuteurs. Néanmoins, le professeur de cuisine et le responsable de restaurant s'accordent à dire que, la qualité des produits passe par un approvisionnement local et la connaissance des produits. Le responsable de restaurant déclare : « **...tous les produits qui sont vendus dedans sont du premium. Un bœuf de qualité, on sait d'où il vient, une traçabilité. Un fromage identique. On a limité l'impact industriel. On cherche à avoir un truc artisanal, plus artisanal.** ».

Mr. X, responsable de restaurant de l'enseigne Big Fernand.³⁰ Le responsable de formation, illustre son propos avec l'exemple d'un hamburger « Le Big Begniat » proposé dans le restaurant de Alain Darroze à Bayonne ; « **...c'était un pain artisanal, fais par un boulanger à saint-pée-sur-nivelle, c'était euh un bœuf Herriko³¹, c'est un regroupement de producteurs qui font de la viande locale, avec un cahier des charges, c'est une viande parfaite, c'était un fromage de brebis Ossau Iraty...** ». Mr. Y, Professeur de cuisine.³²

Par conséquent, la qualité des produits utilisés en restauration rapide haut de gamme sont des produits authentiques, qui ont une double valeur. Une valeur organoleptique importante, mais aussi une valeur d'exclusivité pour le client. Il va déguster un produit typique dans un concept précis.

Néanmoins, la qualité des produits n'est pas le seul facteur caractérisant le haut de gamme, la composition de l'offre est tout aussi importante.

1.3 Composition de l'offre

La composition de l'offre en restauration rapide haut de gamme, est sensiblement la même construction que celle de la restauration rapide traditionnelle. Elle se compose d'un plat principal, un accompagnement, un

³⁰ Extrait d'entretien du 8 février par zoom, cf. Annexe 2.

³¹ Herriko : Viande Bovine du Pays Basque.

³² Extrait d'entretien du 1 février par zoom, cf. Annexe 1.

dessert et/ou une boisson. De plus, les plats proposés en formule, sont aussi disponibles à l'unité. Néanmoins, ce qui va changer c'est l'étendue de la gamme. En effet, la restauration rapide haut de gamme va privilégier le qualitatif au quantitatif.

Un autre point différenciant, à la restauration rapide classique est le renouvellement des produits. Les cartes des établissements de fast-casual, s'adaptent en fonction des saisons et se renouvellent pour se diversifier, afin de ne pas laisser le consommateur volatil et aller consulter les offres des concurrents. Par conséquent, des concepts de restauration sont apparus et certains sont montés en gamme.

2. Concepts de restaurations

2.1 Tendances des concepts

Une fois les caractéristiques de l'offre établies, nous allons nous intéresser aux différentes formules de restauration proposées. Nous basons nos thématiques selon nos lectures et un article publié en 2014 sur le site internet de toute la franchise.³³

- Pizza et hamburger haut de gamme ;
- Saladbar, pastabar ;
- Sandwich et bagels ;
- Cuisine Healthy et santé ;
- Plats asiatiques ;
- Fresh food & jus bar.

De ce fait, la restauration rapide haut de gamme doit choisir une thématique, afin d'être identifiable par ses clients et se démarquer de la concurrence. Repousser les frontières du mono-produit, en choisissant un produit et le décliner sous toutes ses formes. Les concepts doivent repousser les règles du premium en proposant un conditionnement responsable et avoir une totale transparence des

³³ Toute la franchise. Le fast casual, la nouvelle coqueluche hybride de la restauration. 23/09/2014. [en ligne]. Disponible sur : <http://mcdorivedroite.com/tarifs/> <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A15392-le-fast-casual-la-nouvelle-coquelu.html> (Consulté le 13/10/2020)

produits utilisés. Les enseignes doivent capter les clients en allant les chercher suivant leurs modes de consommation (sur place, à emporter, commander à l'avance et en livraison). De plus, ils doivent créer la tendance animée et renouveler sans cesse leurs offres.

Ainsi, les clients souhaitent vivre une expérience comme une immersion totale. Selon Caru et Cova (2006), l'expérience se construit autour de trois facteurs. La mise en scène, les récits et histoires construits par la marque et la participation active du consommateur. Ainsi, l'expérience se construit autour d'une tendance culinaire propre au concept de restauration. Cette tendance culinaire, devra être identifiable par les clients et présente dans l'atmosphère globale du restaurant. Pour cela, nous allons étudier les principales tendances culinaires en fonction des principaux concepts de restaurations.

2.2 Tendances culinaires

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce chapitre, les concepts de restauration émanent des tendances culinaires, qui celles-ci sont influencées par les attentes des consommateurs. Ainsi, nous pouvons dégager les tendances culinaires de la manière suivante.

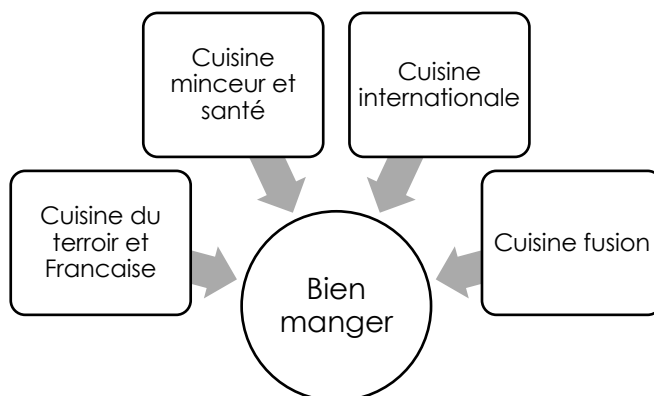


Figure 4 - Tendances culinaires

Comme nous pouvons le voir sur le schéma, les quatre tendances que nous avons pu observer ont un seul et même objectif. Celui d'assurer le « bien manger ».

Néanmoins, pour chaque tendance culinaire, le « bien manger » prend une définition particulière.

Pour la cuisine du terroir et made in France, nous assistons à un retour à l'authentique, l'emploi de produit français avec un approvisionnement de proximité. De plus, les produits régionaux sont mis à l'honneur avec une véritable valorisation des savoir-faire. Ainsi, les concepts de pizzerias, hamburgers et sandwicheries s'inspirent de cette tendance, en proposant des mets avec des produits insistant sur le savoir-faire français. Cette tendance s'inscrit pleinement dans les habitudes des clients soucieux d'une alimentation durable, comme les locavores ou fléxitariens.

Pour la cuisine minceur et santé, nous assistons à une véritable montée en puissance du capital santé. En effet, les saladeries, les bars à jus et les établissements de fresh-food proposent des plats équilibrés et gourmands. Contrairement à la cuisine du terroir, ou plus c'est gourmand, plus c'est gras. La tendance healthy donne aux individus le sentiment de manger tout en se rassurant. Ce que je mange est bon pour mon corps. Ainsi, les mangeurs sains, les personnes aux régimes « sans » s'identifient dans cette tendance.

La cuisine internationale regroupe toute sorte de cuisine. Cette-fois ci, ce n'est pas forcément le produit qui attire en lui-même, mais les spécialités d'un territoire précis. Nous pouvons trouver des cuisines italiennes, asiatiques, espagnols et venant de tout horizon. Ici, les établissements mise sur le côté culturel et sur les produits traditionnels. Les clients fréquentant ce type d'établissement souhaitent découvrir de nouveaux produit et une nouvelle culture. Ici, tout type de clientèle peut être visée.

La cuisine fusion quant à elle est le mélange de deux cuisines. La cuisine Nikkei³⁴ en est le premier exemple. La cuisine fusion est basé sur la mixité des saveurs.

³⁴ Cuisine Nikkei : Fusion de la cuisine japonaise avec la gastronomie péruvienne.

Néanmoins, nous pouvons distinguer une autre sorte de fusion, la fusion de deux concepts culinaires. Comme par exemple, l'établissement Magna ou le chef Julien Serri sert des « pizzas portefeuille ».³⁵ A mi-chemin entre le sandwich et la pizza traditionnelle, ce plat permet d'allier la praticité du sandwich et le goût de la pizza. Ainsi, les fusions entre saveurs ou concepts peuvent viser tout type de clientèle tout en proposant des produits de qualité.

Par conséquent, nous pouvons voir qu'il existe des points communs entre les caractéristiques de l'offre commerciale en restauration rapide haut de gamme et les tendances culinaires. Néanmoins, nous ne pouvons en tirer des conclusions sans une analyse terrain.

³⁵Le Parisien. Resto à Paris : On a testé la nouvelle « pizza portefeuille ». 9/01/2019. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/sortir-region-parisienne/resto-a-paris-on-a-teste-la-nouvelle-pizza-portefeuille-09-01-2019-7984146.php> . (Consulté le 01/02/2021)

Chapitre 2 : La restauration rapide haut de gamme intègre les alimentations particulières

Après avoir observé les tendances alimentaires et les caractéristiques de l'offre, nous allons évaluer le potentiel de la restauration haut de gamme à inclure les alimentations particulières.

1. Alimentation particulière

1.1 Modernité alimentaire

Selon Claude Fischler, dans sa thèse de la « Gastro-anomie » (1979), la modernité alimentaire est composée selon trois phénomènes. La surabondance alimentaire, la baisse des contrôles sociaux et la multiplication des discours sur l'alimentaire. Par conséquent, la modernité alimentaire est l'ensemble des règles préétablis par la société qui vont influencer le comportement de l'individu, dans ces choix alimentaires. Néanmoins, avec l'introduction du modèle de la restauration rapide dans la gastronomie française et selon, Jean Pierre Poulain, (Manger Aujourd'hui – attitudes, normes et pratiques, 2008), *« Il est important de faire deux constatations à ce stade. D'une part, la modernité alimentaire et l'américanisation de notre modèle alimentaire... »*. L'américanisation des modèles alimentaires est l'adaptation du modèle américain au sein de notre modèle alimentaire français. Cette distinction souligne le fait que, notre modèle alimentaire Français a été menacé d'être remplacé par le modèle américain. C'est pourquoi suite à ces événements, que les individus ont eu une prise de conscience individuelle et collective et veulent devenir plus ou moins le libre-arbitre de leur alimentation.

1.2 Individualisation des régimes alimentaires

Une fois la prise de conscience effectuée avec la remise en question d'une consommation mondialisée, les sociétés ont vu naître de nombreux régimes alimentaires. Ces nouveaux régimes alimentaires sont apparus comme la création de nouveaux groupes sociaux au sein desquels chaque individu

s'identifie. **« ...le rapport à l'alimentation, il est beaucoup plus centré sur l'individu même s'il y a des gros groupes et des grandes tendances bien sûr, heureusement, parce qu'on est aussi des êtres sociaux mais, aujourd'hui, c'est un peu comme si l'idéal c'était moi en tant qu'individu, je suis maître de mon alimentation. Bien sûr que ce n'est pas complètement vrai d'accord, mais voilà, c'est un peu ça le rapport, il est entre l'individu et ces aliments... ».** Mme. Z, Sociologue et professeur de recherche.³⁶

Par conséquent, il existe un véritable lien entre l'alimentation et les individus. Les alimentations particulières sont à la fois, un lien de séparation avec le groupe global, notre manière culturelle de manger, mais c'est aussi ce qui la compose, à condition d'être accepté et reconnu. Ainsi, nous allons voir comment les alimentations particulières sont intégrées au sein de la restauration rapide haut de gamme.

1.3 Habitudes et normes

Les alimentations particulières sont distinguées selon différentes sources. Des raisons éthiques comme le végétarisme, le végétalisme, le véganisme et le flexitarisme. Par des allergies ou intolérances avec les régimes « sans », sans lactose et sans gluten. Mais aussi des raisons médicales, comme des régimes sans sucre ou sans sel. (D. Margaux ; L. Coraline ; N. Nygoc Uyen Cong ; S. Bérangère, 2017-2018). C'est pourquoi, au sein de la restauration rapide haut de gamme nous allons nous intéresser principalement aux régimes issus des raisons éthiques et aux intolérances.

Néanmoins, comme le souligne Jean-Michel Lecerf, professeur à l'institut pasteur dans une table ronde organisée en 2013 sur la complémentarité entre Animal et Végétal³⁷, l'homme est par nature Omnivore. Et pour lui, l'objectif n'est pas de catégoriser les choix alimentaires effectués par les individus, mais de proposer

³⁶ Extrait d'entretien du 12 février par zoom, cf. Annexe 3.

³⁷ YouTube. Évolution Alimentaire V3 ENJEUX de diversité alimentaire GDaveau. 2/06/2014. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=x265hR9WjaU> (Consulté le 01/02/2021)

une diversification qui permettra de plaire au plus grand nombre, omnivore ou non. Cet argument est aussi soutenu par le professeur de cuisine qui déclare : **« ...C'est vrai qu'on doit avoir un plat végétarien aujourd'hui sur sa carte, je crois que c'est incontournable, cela doit être automatique, comme le menu du jour, on doit avoir un plat végétarien aujourd'hui sur sa carte... »** et **« ...dans tout type de restauration. Autant en restauration rapide, qu'en restauration traditionnelle qu'en restauration étoilée... »** Mr. Y, Professeur de cuisine.³⁸

Ainsi, la mise en place des menus alternatifs a vu le jour en restauration commerciale. Nous allons donc nous intéresser, aux moyens mis en place par la restauration rapide haut de gamme, pour intégrer ses alimentations particulières.

2. Méthodes d'Intégration des alimentations particulières

2.1 Nouvelles recettes, nouveaux produits

Dans un premier temps, nous observons que l'intégration des alimentations particulière, s'effectue dans l'offre commerciale des enseignes de restauration rapide haut de gamme. Pour cela, la proposition de nouveaux produits et l'adaptation de nouvelle recette font sensation.

Néanmoins, comme nous l'explique le responsable d'un restaurant de restauration rapide haut de gamme, suivant le concept les adaptations de recettes ne marchent pas à tous les coups. **« ...On avait essayé chez BigFernand, un burger végétan, il y avait eu un certain public au début, on s'aperçoit que les végétans ont un marché spécialisé et vont avoir plus confiance que dans un restaurant qui fait du bœuf et qui fait de tout. »** Mr. X, responsable de restaurant de l'enseigne Big Fernand.³⁹

Il est également à noter que selon une étude du CREDOC en 2018, sur quatre pays européens (France, Espagne, Allemagne et Royaume-Uni), les individus

³⁸ Extrait d'entretien du 1 février par zoom, cf. Annexe 1.

³⁹ Extrait d'entretien du 12 février par zoom, cf. Annexe 2.

pratiquant le plus de régimes « sans » sont les 18-24 et 25-34 ans. ⁴⁰Ainsi, nous pouvons voir que ce n'est pas le segment qu'il faut privilégier, mais plutôt une catégorie de population.

De ce fait, la proposition d'une offre en intégrant l'alimentation particulière, doit être cohérente avec le concept et les attentes de la clientèle visée initialement.

Cependant, même si pour certains établissements, proposer des mets végétariens ou sans gluten semble contraignant, il nous semble pertinent de voir si, la proposition de mets intégrant les alimentations particulières, permettent à l'enseigne de communiquer sur ses produits.

2.2 Dans la marque et l'enseigne.

Selon Brégeon de Saint-Quentin et Lemerrier (2019), l'identité culinaire passe par un équilibre entre Cuisine, Budget, Créativité et Valeur. En effet, si les restaurations rapides haut de gamme souhaite intégrer les alimentations particulières, elle doit trouver un lien avec son identité de base.

L'enseigne Pizza Cosy, lance en 2019 sept nouvelles recettes de pizzas végétariennes et une recette végan sur les 26 pizzas de leur carte. ⁴¹ Ainsi, pizza Cosy communique sur son ouverture de gamme, mais reste sur son segment principal qui est, la proposition de pizzas confectionnées avec des produits du terroir. Dans cet exemple, les alimentations particulières sont vues comme des opportunités et non des contraintes.

Pour conclure, les alimentations particulières représentent des sources de créativité et d'innovation pour la restauration rapide haut de gamme.

⁴⁰ CREDOC. Combien de végétariens en Europe ? 2018. [en ligne]. Disponible sur : https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/62309/document/11_Synthèse%20Panorama%20végétarisme%20en%20Europe.pdf?version=1 . (Consulté le 3/03/2021).

⁴¹ Observatoire de la franchise. L'enseigne Pizza Cosy annonce le lancement de son nouveau menu pour l'année 2019. 30/01/2019. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.observatoirede lafranchise.fr/indiscretions-actualite/PIZZA-COSY-l-enseigne-pizza-cosy-annonce-le-lancement-de-son-nouveau-menu-pour-l-annee-2019-66947.htm> (Consulté le 01/02/2021)

Chapitre 3 : La communication de la restauration rapide haut de gamme témoigne des nouvelles attentes des clients.

Au sein de notre deuxième partie, nous avons observé l'influence des tendances culinaires et l'intégration des alimentations particulières dans les concepts de restauration rapide haut de gamme. Ainsi, dans ce chapitre, nous allons voir si les attentes des clients, correspondent aux actions de communication de la restauration rapide haut de gamme.

1. Caractéristiques d'une nouvelle demande

1.1 Entre la restauration rapide et la restauration à table

Comme nous l'avons vu dans notre première partie, la restauration rapide haut de gamme se définit comme, « Segment de restauration moderne qui intègre la rapidité de service, la décoration chaleureuse et conviviale, la fraîcheur et la qualité des produits pour un prix positionné entre la restauration rapide et la restauration à table ». C'est pourquoi, nous allons nous intéresser en quoi ce concept est une nouvelle attente des clients.

Comme nous l'a dit le professeur de cuisine, **« Je reviens sur ce que j'avais proposé, Vapiano, par exemple, j'aimais bien y rester aussi pendant un petit moment... »**. Mr. Y, Professeur de cuisine.⁴² Nous observons que la restauration rapide haut de gamme ne se caractérise pas seulement par son côté haut de gamme avec le produit, mais aussi avec l'espace-temps qui lui est conféré. En effet, ce type de restauration permet au client de pouvoir à la fois de manger rapidement, mais aussi de s'accorder plus de bon temps.

Ainsi, la communication de la restauration rapide haut de gamme insiste sur le concept, les produits et la politique du « mieux manger ». Toutefois, nous remarquons que la tendance à s'accorder du temps pour soi, s'accompagne

⁴² Extrait d'entretien du 8 février par zoom, cf. Annexe 1.

d'une évolution des moments de consommation. Alors, les individus cherchent un concept qui peut satisfaire ses besoins tout au long de la journée.

1.2 Les moments de consommation

Selon Bernard Boutboul, directeur général du cabinet Gira Conseil, « *La multiplication de ces moments paraît correspondre à l'émergence de temps que l'on pourrait qualifier de compensatoire. Comme l'en-cas du matin, qui intervient entre 9 heures et 11 heures, afin de compléter un petit-déjeuner souvent trop léger. C'est aussi le cas de la pause sucrée du milieu de l'après-midi, constituée de biscuits ou de barres chocolatées : elle est de plus en plus courante et vient compenser un déjeuner ou le traditionnel entrée-plat-dessert a été supplanté par des formules simplifiées, entrée-plat ou plat-dessert. Quand ce n'est pas plat tout court.* »⁴³ Nous constatons que les moments de consommation sont en train de se diversifier et de s'étaler tout au long de la journée. Ceci transcrit une nouvelle attente des consommateurs qui est, de pouvoir disposer suivant le moment de la journée une offre alimentaire adaptée. Ainsi, les enseignes de restauration rapide haut de gamme, axent leurs communications sur les différents moments de consommations et la variété des mets à consommer, selon le moment de la journée.

2. Communication de la restauration rapide

2.1 Digitalisation de l'offre et moments de consommation

Selon, Stengel (2017, p.211), la transition numérique du secteur de la food en quelques chiffres :

- Plus de 4 heures par jour sont consacrées par les 15-35 ans aux activités numériques ;
- 7 français sur 10 consultent des sites d'avis pour choisir un restaurant.

⁴³ Neo Restauration. Pour ceux qui préfèrent sortir du schéma traditionnel de nos trois repas quotidiens. Une tendance à observer sur le sandwich et snack Show, les 18 et 19 mars, à la porte de Versailles, à Paris. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.neorestauration.com/article/des-moments-de-consommation-a-investir,32278>. (Consulté le 10/02/2021)

- 1 restaurant sur 2 propose la réservation en ligne ;
- 41% des entreprises constatent une meilleur relation-client grâce aux nouveaux canaux de communication.

Le secteur de la restauration hors domicile est en pleine transition digitale. Modifications qu'a bien intégré le monde de la restauration rapide haut de gamme. Ainsi, la digitalisation permet à travers un lien virtuel, de rapprocher le consommateur du produit en provoquant chez lui un sentiment d'accessibilité et d'appropriation, sur ce qu'il projette de manger. Comme nous le pouvons voir sur le site internet de Exki, dans la rubrique nouveauté⁴⁴, la classification ne se fait pas en fonction de la gamme, mais du moment de consommation. Ce qui permet de capter la clientèle tout au long de la journée et non sur seulement deux temps de consommation, midi et soir.

2.2 Redéfinition du parcours client

Aujourd'hui, la digitalisation occupe une place à part entière dans le parcours client. Le parcours client ne commence plus au moment où le client rentre dans le restaurant et s'arrête quand il en ressort. Ainsi, le parcours client devient celui-ci :

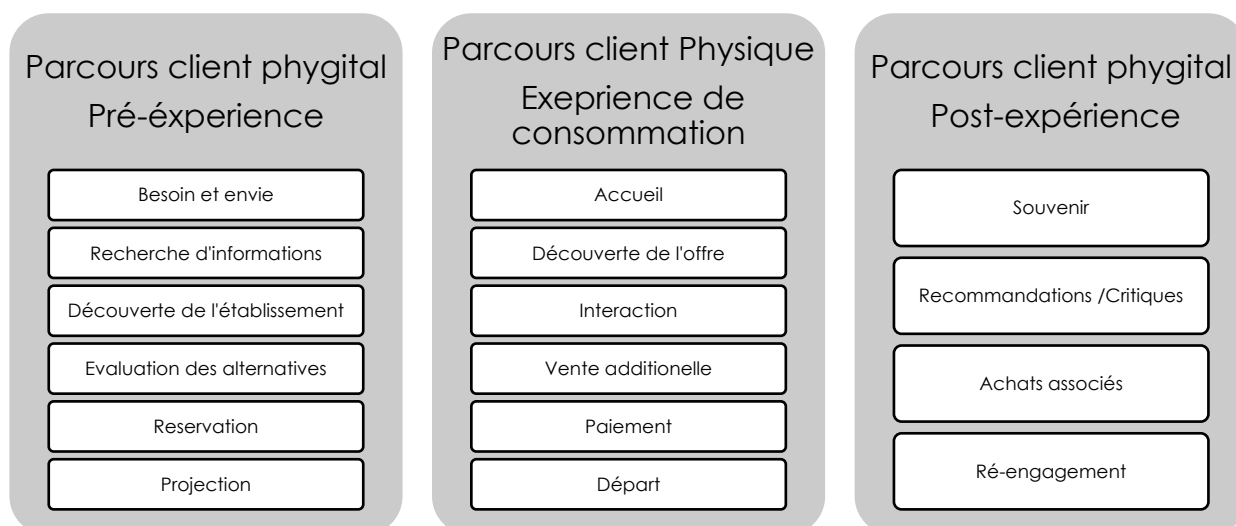


Figure 5 - Parcours client et expérience de consommation au restaurant

⁴⁴ Exki France. <https://www.exki.be/fr/produits>.

Par conséquent, la digitalisation de l'expérience s'intègre en amont et en aval et permet aux clients de préparer au mieux leur expérience. Par la suite, les clients vont pouvoir témoigner de leurs expériences auprès des autres clients. Ainsi, nous assistons à la naissance d'une communauté virtuelle, qui permet aux enseignes de mettre en place des actions de communications fortes et adaptées aux analyses des commentaires clients.

2.3 Labélisation des produits :

Ce qui reste primordial pour les clients, c'est identifier rapidement les produits de qualités. Généralement, les enseignes communiquent sur cette qualité avec des labels. Comme nous l'explique l'enseignante-chercheur « **...un moment donné on identifie le label on le met dans le panier et puis voilà** ». Mme. Z, Professeur de sociologie. Ici, l'enseignante nous prend l'exemple de produits labellisés au supermarché, mais nous pouvons transposer cette réflexion sur le choix des mets. Par exemple, l'enseigne Pizza Cosy met en avant ses fromages AOP. Dès lors, le client réfléchit moins longtemps, car il est sûr de la qualité du produit. Ainsi, la restauration rapide haut de gamme communique sur les produits qu'elle utilise, pour renforcer le besoin de transparence des clients.

2.4 Les différentes formes de communication

La restauration rapide haut de gamme utilise principalement les réseaux sociaux et leur propre site internet pour promouvoir leurs actions de communication. Néanmoins, d'autres formes de communication sont utilisées.

Le packaging : son objectif est de créer l'effet de surprise. En effet, quand on y associe qualité et créativité, c'est un objet de désir à part entière. Il protège à la fois le produit, le met en valeur et par conséquent, communique sur le produit en lui-même.

Le menu et les cartes : Outils pour présenter les mets, les cartes et les menus ont un rôle central dans la communication d'une enseigne. Couleur, police d'écriture et images, tous ces éléments doivent rappeler le concept de restauration.

Le décor et l'ambiance du restaurant : Le mobilier, l'agencement des espaces et les décorations participe à l'expérience du client mais aussi permet de communiquer sur les valeurs de l'enseigne. Par conséquent, l'ensemble de ses éléments participent à la communication de l'enseigne sur son concept-produit.

Chapitre 4 : La restauration rapide haut de gamme prend en compte les enjeux environnementaux dans le conditionnement des produits

Comme nous venons de le voir, le packaging permet à l'enseigne de communiquer sur ces valeurs. Au sein de ce chapitre, nous allons voir s'il existe un lien entre les enjeux environnementaux de notre société actuelle, auxquels les clients sont sensibles et le packaging mis en place en restauration rapide haut de gamme. Afin d'analyser les enjeux environnementaux, nous allons nous baser sur une démarche environnementale mondiale, la RSE.

1. Enjeux environnementaux de la restauration rapide haut de gamme :

1.1 Définition de la RSE

La RSE est le sigle de responsabilité sociétale des entreprises. Elle représente une charte appelée ISO 26000, qui traite de sept thématiques centrales. La gouvernance de l'organisation, les droits de l'homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs et les communautés et le développement local. ⁴⁵Ici, nous allons nous intéresser à la question environnementale, afin d'analyser les principaux enjeux environnementaux liés au conditionnement en restauration rapide haut de gamme. Ainsi, la norme ISO 14001 a été créée pour aider les entreprises à mettre en place un système de management environnemental.

1.2 Objectif et enjeux de la RSE

L'objectif de la RSE est de sensibiliser les entreprises aux grandes questions environnementales qui nous entourent. Dans le volet environnemental, la RSE insiste sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre, le recyclage, la

⁴⁵Ministère de l'économie des finances et de la relance. Qu'est ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?. 18/12/2020. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse> . (Consulté le 22/02/2021)

réduction des déchets papiers, instaurer l'éco-conception et dynamiser le recours aux énergies renouvelables.

Nous pouvons voir que la démarche RSE est belle et bien lancée. Nous le constatons avec le leader mondial de la restauration rapide, McDonald's. En novembre 2019, McDonald's s'est engagé à supprimer les pailles en plastique et instaurer des couvercles de boisson plus responsables dans ses restaurants. Selon le gérant du fast-food, cette opération permettrait de réaliser 1200 tonnes de plastique économisé.⁴⁶ Ainsi, nous constatons que les matières premières qui composent les conditionnements sont repensées.

1.3 Le recyclage en restauration rapide

En Juin 2019, Brune Poirson, secrétaire d'État à la transition écologique et solidaire à fait signer un contrat d'engagement pour le tri des déchets, pour une quinzaine de chaînes de restauration rapide.⁴⁷ En effet, en moyenne une enseigne de restauration rapide produit plus de 115 tonnes de déchets d'emballages par jour, soit 1 kilo par seconde.⁴⁸

Suite à ce constat, la démarche RSE est apparue comme une méthode managériale, permettant aux entreprises de devenir plus responsables. Afin de sensibiliser ses collaborateurs et les clients aux enjeux environnementaux.

De plus, la gestion des déchets permettrait de réaliser des économies. Pour une tonne d'emballages jetés, les entreprises doivent payer 109 euros pour une incinération ou 86 euros en décharge. Ainsi, un politique de conditionnement

⁴⁶ France Inter. Environnement : Mcdonald's bannit les pailles en plastique de ses menus. 18.10.2019. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/societe/environnement-mcdonald-s-bannit-les-pailles-en-plastique-de-ses-menus> . (Consulté le 22/02/2021)

⁴⁷ Gouvernement. Tri des déchets : les chaînes de restauration rapide signent un contrat d'engagement pour leurs déchets. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.gouvernement.fr/tri-des-dechets-les-chaines-de-restauration-rapide-signent-un-contrat-d-engagement-pour-trier-leurs> (Consulté le 22/02/2021)

⁴⁸ La Tribune. Recyclage : les fast-foods accusés de violer leurs obligations. 18/10/2017. . [en ligne]. Disponible sur : <https://www.la Tribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/recyclage-les-fast-foods-accuses-de-violer-leurs-obligations-754642.html> (Consulté le 22/02/2021)

durable permettrait de réduire considérablement ses coûts et de les réinvestir dans la création d'emplois directs. Mais aussi des emplois indirects en lien avec la production des nouveaux conditionnements.⁴⁹ Alors, nous allons voir qu'elles sont les problématiques liées aux conditionnements en restauration rapide haut de gamme.

2. Conditionnement des produits

2.1 Individualisation du packaging

Comme nous l'avons vu dans notre première partie, l'individualisation des portions prend de plus en plus de place dans notre façon de manger.

Ainsi, nous retrouvons cette habitude dans le packaging des produits. Parmi les types d'emballages alimentaires, nous avons, gobelets, serviettes, boîtes, pots, sacs et couverts.

Tous les mets sont servis dans leurs propres emballages. Partant de ce constat, l'enseigne EXKi propose des couverts en bois ou inox. Pour eux, le meilleur moyen de limiter les déchets, ce n'est pas en créer d'autres.⁵⁰ Ainsi, des packagings plus éthiques sont apparus. Boîtes en bambous, poches en papier recyclé ou alors gobelets en carton. Ainsi, la démarche durable est mise en place pour certains conditionnements, mais pas pour tous.

2.2 Packaging et coûts

Selon le responsable de restaurant, « **Le packaging made in China, de toute façon, est tellement peu cher que cela ne sert à rien de changer. On n'arrivera pas à avoir un tarif équivalent en France puisque la masse salariale française n'est pas du tout la même, pas la Chine. Donc, on n'arrivera pas là-dessus. Clairement,**

⁴⁹Zerowastefrance. 5/12/2019. Obligation de vaisselle réutilisable pour les repas servis sur place. [en ligne]. Disponible sur : https://www.zerowastefrance.org/wp-content/uploads/2019/12/20191205_obligation-vaisselle-reutilisable-note-synthetique-zwf.pdf . (Consulté le 3/03/2021).

⁵⁰ Exki. Les couverts. 27/10/2019. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.exki.be/fr/actualites/les-couverts> . (Consulté le 22/02/2021).

on peut avoir des produits de qualité made in China, ça ne dérange pas. » Mr. X, responsable de restaurant de l'enseigne Big Fernand. ⁵¹

Par conséquent, l'achat du packaging ne doit pas engendrer un coût supplémentaire pour l'entreprise. Dans cet exemple, la qualité est plus importante que les matières utilisées. Alors, ne faut-il pas réfléchir à réduire le nombre d'emballages par produit au lieu d'en créer de nouveaux, avec des matières plus responsables. Ou encore, adopter le principe de l'économie vertueuse.

En effet, les conditionnements biodégradables s'adaptent parfaitement à ce principe économique. Dans un premier temps, les déchets biodégradables seront transformés en emballage. Une fois l'emballage utilisé, il sera trié en fonction de la matière qui le compose. Une fois transformé en compost, puis en engrais vert. L'engrais biologique sera déversé dans des plantations agricoles comme dans des champs de cannes à sucre. Par la suite, les fibres des nouvelles cannes à sucre ou bambous seront utilisés pour faire de nouveaux packagings. ⁵² Ainsi, à partir de mêmes matières recyclées nous pouvons avoir du packaging sans endommager les ressources naturelles et en limitant l'impact carbone.

Par conséquent, nous constatons que le conditionnement entre pleinement en adéquation avec les attentes des consommateurs.

⁵¹ Extrait d'entretien du 12 février par zoom, cf. Annexe 2.

⁵² Packaging nomade. Edition 2019. [en ligne]. Disponible sur : <https://static1.firplast.com/PDF/Catalogue-Nomade-2019.pdf> . (Consulté le 3/03/2021).

CONCLUSION DEUXIEME PARTIE

Cette deuxième partie nous a permis de consolider notre socle théorique et de le mettre en évidence avec des entretiens de professionnels. Ainsi, nous avons pu mesurer la pertinence de nos hypothèses et la viabilité de notre problématique.

Notre première hypothèse nous a permis de voir que le haut de gamme réside dans la qualité des produits. Même si les concepts sont différents, tout est misé sur la qualité des produits. Les tendances culinaires apportent quant à elles, une valeur ajoutée aux concepts et permettent de capter différents segments de clientèle.

Notre seconde hypothèse nous a permis de mettre en relation les alimentations particulières et l'offre en restauration rapide haut de gamme. En effet, les offres sont diversifiées et personnalisables. Ainsi, elles permettent de plaire à un plus grand nombre.

Notre troisième hypothèse concerne la communication et les nouvelles attentes des clients. En effet, la communication est un outil permettant de communiquer sur le concept et ses tendances culinaires qui lui sont propres.

Pour notre quatrième hypothèse, nous avons vu que le développement durable est un axe majeur de développement des enseignes de restauration rapide haut de gamme. Celle-ci l'intégrant dans son packaging. Néanmoins, nous émettons une limite à cette hypothèse. Les enjeux environnementaux ne résident pas seulement dans le packaging des produits.

Par conséquent, nous trouvons pertinentes toutes nos hypothèses. Ensemble, elles apportent des éléments de réponse à notre problématique. Néanmoins, un élargissement pourra être envisagé pour l'hypothèse quatre. Maintenant, nous allons voir qu'elle sera la méthodologie adoptée en master deux afin de vérifier nos hypothèses.

III. MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION

INTRODUCTION TROISIÈME PARTIE

Après avoir conceptualisé nos différentes hypothèses afin d'apporter des précisions à notre problématique, nous allons voir dans cette troisième partie, la démarche utilisée durant ces quelques mois de recherches, ainsi que la méthodologie envisagée pour appréhender au mieux, notre futur travail.

Même si le socle théorique construit en master première année, nous a permis d'avoir des éléments de réponses, la mise en place d'un terrain d'application va nous permettre de voir la réalité du terrain. L'objectif du terrain d'application est de nous permettre de vérifier si, les phénomènes sociaux observés vont influencer l'offre commerciale de la restauration rapide haut de gamme.

Dans un premier temps, nous allons voir la méthodologie adoptée durant l'écriture de ce mémoire. Dans un second temps, nous allons rappeler les objectifs de nos hypothèses, justifier le choix du terrain d'application envisagé, pour le mémoire de master deux et nous détaillerons les outils nécessaires à la collecte de données. Dans un troisième temps, nous allons expliquer la méthodologie probatoire envisagée pour chaque hypothèse. Pour finir, nous nous projetterons sur les perspectives d'avenir professionnel, pour notre poursuite d'étude en master deuxième année.

Chapitre 1 : Méthodologie probatoire de master un

Au sein de ce chapitre, nous allons mettre en évidence la méthodologie adoptée au sein de ce mémoire. Ainsi, nous allons expliquer comment nous avons eu nos premiers résultats. L'objectif étant de valider les hypothèses émises.

1. Méthodologie adoptée

La confection de ce mémoire a été planifiée selon des dates prévues à l'avance. Ces dates clefs, nous ont permis d'organiser des entretiens avec notre maître de mémoire pour cadrer notre travail. Ainsi, voici l'échéancier de travail suivi durant l'élaboration de ce mémoire.

1.1 Échéancier de travail

Date	Tâches à effectuer	Explications
Mardi 10 novembre	Rencontre visio avec tuteur de mémoire.	• Présentation du thème • Introduire le mémoire et l'ébauche de la fiche intermédiaire du mémoire.
Mardi 8 décembre	Rencontre visio avec tuteur de mémoire.	• Voir les éléments corrections de la fiche intermédiaire. • Échange sur les hypothèses et la problématique
Lundi 14 décembre	Rendre fiche intermédiaire + fiche dépôt.	
Semaine du 11 Janvier	Finir les lectures	• Finir les fiches lectures
Semaine du 18 Janvier	Commencement de la rédaction.	
Semaine du 15 Février	Rencontre visio avec tuteur de mémoire.	• Échange sur l'avancement de la rédaction. (Difficultés, questions, conseils).
Semaine du 1 Mars	Finir rédaction	• Avoir écrit plus de 80% du mémoire. •
Semaine du 8 Mars	Rencontre visio avec tuteur de mémoire.	• Présentation du mémoire. • Corrections, conseils.

Semaine du 15 mars	Relecture du mémoire.	• Relecture, mise en page.
Semaine du 22 mars	Impression du mémoire.	
Semaine du 29 mars	Réaliser Power Point	• Document Power Point • Présentation orale
Mardi 6 avril	Rendre mémoire	
12 au 16 avril	Soutenance mémoire	

Par conséquent, l'échéancier de travail a permis d'avoir une vue globale sur les différentes tâches à effectuer.

1.2 Choix sur la théorie choisie

Afin de comprendre nos choix effectués pour arriver à la validation de nos hypothèses, il convient de rappeler notre question de départ. **« Quel est le positionnement de la restauration rapide haut de gamme dans la restauration commerciale ? »**. Durant cette première étape, l'objectif était de se renseigner le plus possible sur le sujet, afin de le comprendre dans son intégralité.

Ainsi, suite à nos recherches documentaires nous avons dégagé la problématique suivante : **« Comment l'offre commerciale de la restauration rapide haut de gamme intègre les préoccupations des clients ? »**

Une fois la problématique établie, nous avons émis des hypothèses, qui sont issues des grands axes de réflexions de nos lectures. C'est pourquoi, notre mémoire s'articule de la manière suivante. La première partie est dédiée à la conceptualisation et à l'histoire des grandes notions de notre mémoire. La deuxième partie, se construit au tour des recherches ciblées sur nos hypothèses. Elle prend en compte nos entretiens exploratoires. La troisième partie, explique la démarche effectuée et celle qui est à venir.

2. Méthodologie « terrain »

Au sein de notre mémoire, nous avons réalisé trois entretiens exploratoires. Ils nous ont apporté des éléments de réponses pertinents, à prendre en compte dans notre réflexion. Éléments que nous n'avions pas observés avec nos lectures. Néanmoins, le terrain n'occupe pas une place majeure dans ce mémoire. La recherche terrain est consacrée en Master deux.

2.1 Méthode qualitative

Afin d'obtenir les nouveaux éléments de notre réflexion, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs. Pour cela, nous avons dû élaborer un guide d'entretien, qui nous a permis de guider notre conversation avec nos interlocuteurs. L'intérêt d'avoir effectué des entretiens semi-directifs, était de pouvoir avoir une vision globale de notre sujet, selon les points de vue des personnes interrogées. Ainsi, nous avons abordés les points suivants :

- La restauration rapide ;
- Les habitudes alimentaires et préoccupations des individus ;
- L'alimentation durable ;
- Le bien manger en restauration rapide.

Par conséquent, ces entretiens ont été enrichissants pour notre réflexion, mais ils nous ont aussi donné des nouvelles pistes de réflexions.

2.2 Personnes interrogées et guide d'entretien

Dans le but d'avoir un regard global sur notre réflexion, nous avons choisi d'interroger trois personnes ayant des fonctions différentes au sein du secteur de la restauration. Ainsi, nous avons pu interroger un professeur de cuisine, un responsable de restaurant d'une enseigne de restauration rapide haut de gamme et une professeure chercheur en sociologie de l'alimentation. La diversité des personnes interrogées a apporté une réelle plus-value à notre réflexion.

Par conséquent, nous avons dû établir un guide d'entretien, afin de pouvoir diriger au mieux nos entretiens. Le guide d'entretien est un outil méthodologique qui contient des questions principales, que nous voulions poser aux interviewés. Il contient également des questions de clarifications et des relances. Pour l'ensemble des entretiens, leur durée était d'une heure. Vous trouverez ci-dessous, le guide d'entretien utilisé.

GRILLE D'ENTRETIEN EXPLORATOIRE

INTRODUCTION :

- Phrases de bienvenu et de remerciement pour la présence de l'interviewé.
- Présentation du travail de recherche et de la problématique.
- Présentation des thématiques générales abordés lors de l'entretien.
- Présentation des conditions d'enregistrements de l'entretien.

Présentation de l'interviewé (Parcours professionnel, profession actuel et fonctions diverses)			
THEMES	QUESTIONS PRINCIPALES	QUESTIONS DE CLARIFICATION	QUESTIONS COMPLEMENTAIRES OU RELANCES.
LA RESTAURATION RAPIDE	-Pour vous, qu'est-ce que la restauration rapide ? -Qu'elle est la différence entre la restauration traditionnelle et la restauration rapide ?	-Qu'elles sont les éléments qui permettent de qualifier un restaurant de « restauration rapide » ? -Que cherchez vous dans la restauration rapide ? -Que connaissez-vous comme enseigne de restauration rapide ? -Quels sont vos critères de choix dans la sélection d'un Fast-Food ?	-Pour vous, quels sont les plats phares de la restauration rapide ? -Pour vous, un repas rapide, de quoi se composent-il ?
LES HABITUDES ALIMENTAIRES ET PRÉOCCUPATIONS DES INDIVIDUS	-Pour vous, quels sont les principaux régimes alimentaires ? -Qu'elle sont vos habitudes alimentaires pour le déjeuner et le dîner ? Sont-elles différentes ? Si oui, pourquoi ? -Pour vous, quel est le rôle de l'alimentation ?	- Pensez-vous que des nouvelles attentes sont issues des nouvelles pratiques alimentaires ? Si oui, lesquelles ? -Pensez-vous que certaines habitudes alimentaires sont liées aux générations ou aux modes de vie des individus ? -Pensez-vous que l'alimentation rassemble les individus ? Si oui, ou non, pourquoi ?	-Pour vous, comment un restaurant inclus dans sa carte les préoccupations des consommateurs ? -Dans qu'elles circonstances décidez-vous d'aller dans un fast-food ? -Qu'elles ont été vos habitudes alimentaires au sein de votre foyer ?
L'ALIMENTATION DURABLE	-Pour vous, que représente une alimentation responsable ? -Connaissez-vous des moyens d'approvisionnement alimentaire plus écoresponsable ? Si oui, lesquelles ? -Pour vous, les labels, les mentions et autres sigles de qualité sont-ils importants ?	-Selon vous, quels sont les composants d'un repas sain ? -L'alimentation saine est-elle synonyme d'une agriculture responsable ?	-Pensez-vous que les scandales alimentaires ont joués un rôle dans l'attitude de méfiance des individus ?

GRILLE D'ENTRETIEN EXPLORATOIRE

	-Connaissez-vous des régimes alimentaires particuliers ? Si oui, lesquels ?	-Pratiquez-vous ces régimes, si oui, lesquels et à qu'elle fréquence ?	-Avez-vous entendu parler du « locavorisme » ; « végétarisme » ; « véganisme » ? Quelles sont les principales différences ? -Que pensez-vous du rapport : réduction de viande / augmentation des légumes et légumineuses ?
LE BIEN MANGER EN RESTAURATION RAPIDE	-Connaissez-le-vous « fast casual » ? Si oui, comment caractérisez-vous ce type de restauration ? -Pour vous qu'est-ce que le haut de gamme ? Existe-t-il une différence de « haut de gamme » entre les différents types de restauration ? -En restauration rapide haut de gamme, pensez-vous que le conditionnement des produits est important ?	-Selon vous, qu'elle est la différence entre le fast-casual et la restauration rapide ? -Pour vous, quels sont les critères de choix d'une restauration rapide de qualité ? - Existe-t-il une différence de « haut de gamme » entre les différents types de restauration ? -Avez-vous eu déjà recours à des conditionnements alimentaires écologiques ? Si oui, dans quel établissement ? -Pour vous, la communication actuelle de la restauration rapide haut de gamme correspond à vos attentes du produit ?	-Connaissez-vous des adaptations de recettes classiques en restauration rapide haut de gamme ? Si oui lesquelles ? et qu'en pensez-vous ? <i>Exemple : Burger végétal</i> -Connaissez-vous d'autres type de restauration rapide de qualité ? Si oui, lesquels ?

CONCLUSION :

- Demandez à l'interviewer s'il a des précisions à rajouter.
- Remerciements et prise de congé.

Chapitre 2 : Terrain d'application

1. Rappel des objectifs par hypothèses

Les hypothèses émises ont pour but de répondre à notre problématique, celle-ci était : **« Comment l'offre commerciale de la restauration rapide haut de gamme intègre les attentes des clients ? »**

Hypothèse 1 : L'offre commerciale en restauration rapide haut de gamme s'inspire des tendances de consommation alimentaire.

Notre terrain de recherche, ici, va nous permettre d'analyser si les offres commerciales en restauration rapide haut de gamme, sont en cohérence avec les comportements alimentaires des individus. Ainsi, nous confronterons les idées culinaires des professionnels de la restauration rapide haut de gamme aux attentes des clients.

Hypothèse 2 : La restauration rapide haut de gamme intègre les alimentations particulières.

À travers notre étude terrain, nous allons voir si les offres commerciales de la restauration rapide haut de gamme, s'adaptent à tout type de clientèle. En prenant en compte ou non, les alimentations particulières des individus. De plus, nous nous intéresserons à savoir si ces pratiques, sont inculquées lors de la formation des futurs chefs de cuisine.

Hypothèse 3 : La communication de la restauration rapide haut de gamme témoigne des nouvelles attentes des clients.

A l'aide de notre terrain de recherche, nous allons analyser si les attentes des clients sont des atouts de communication et quels en sont les impacts pour la restauration haut de gamme.

Hypothèse 4 : La restauration rapide haut de gamme prend en compte les enjeux environnementaux dans le conditionnement des produits.

Le terrain choisi, nous permettra de comparer la réalité du terrain aux discours des responsables de communication et aux attentes des clients. Pour juger si le conditionnement traduit des enjeux environnementaux.

1.1 Terrain choisi

Afin de comprendre la méthodologie probatoire adoptée, nous allons baser notre terrain de recherche sur différentes enseignes de restauration rapide haut de gamme en France. La classification des enseignes est présentée en Annexe 4 et 5.

2. Justification du terrain

À la vue de notre étude terrain en master deux, nous devons choisir un terrain de recherche dans lequel nous pourrions récolter des données afin de répondre à nos hypothèses. Par conséquent, nous avons choisi de réaliser un schéma afin d'expliquer le choix de notre terrain de recherche.

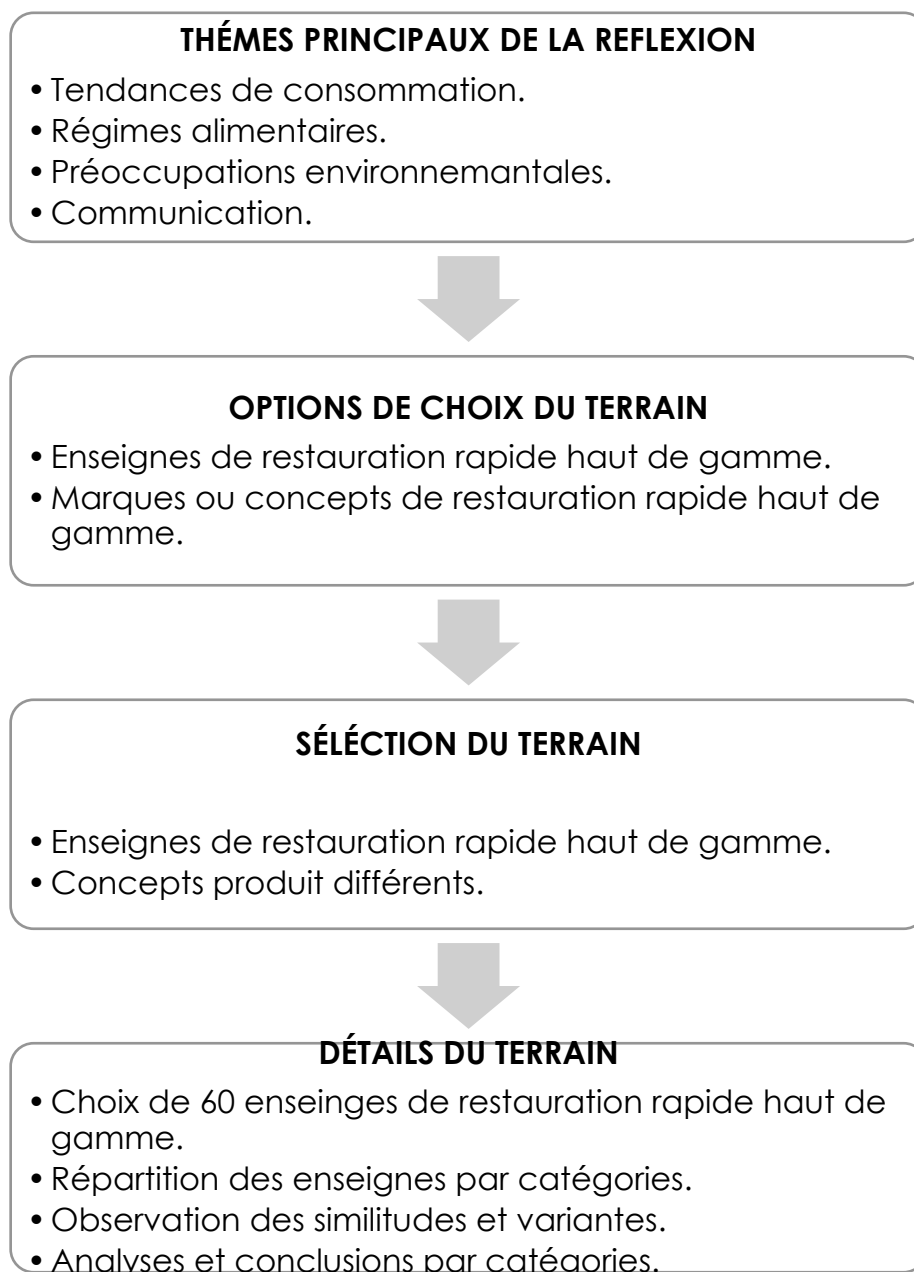


FIGURE 5 - SCHEMA DE JUSTIFICATION DU TERRAIN DE RECHERCHE

Par conséquent, notre terrain de recherche est axé sur des offres très diversifiées afin de pouvoir avoir une analyse globale du secteur.

Chapitre 3 : Méthodologie envisagée et perspectives d'avenir

1. Méthodologie

1.1 Méthodologie et hypothèses

Méthodologie pour l'hypothèse 1 :

Hypothèse 1 : L'offre commerciale en restauration rapide haut de gamme s'inspire des tendances de consommation alimentaire.		
Méthode	Études Qualitatives	Étude Quantitative
Outils	- Entretiens semi-directifs avec des professionnels. - Focus groupe avec des clients.	Étude de l'offre alimentaire grâce aux cartes de restaurant.
Cibles	- Professionnels de la restauration rapide haut de gamme. - Clients fréquentant le fast-casual.	- Franchisés du terrain. <i>Comparaison entre les différents concepts de restauration rapide haut de gamme.</i>
Ressources	- Guide d'entretien.	- Grille d'analyse des cartes.
Échantillon	- Semi-directif : N=10 - Focus groupe : N=2	Cartes : N = 60
Traitement	Enregistrements et retranscription. Analyse verticale. Analyse horizontale.	Synthèse des résultats.

Méthodologie pour l'hypothèse 2 :

Hypothèse 2 : La restauration rapide haut de gamme intègre les alimentations particulières.	
Méthode	Études Qualitatives
Outils	- Entretiens semi-directifs.
Cibles	- Professionnels de la restauration rapide haut de gamme. - Professeurs de cuisine.
Ressources	- Guide d'entretien.
Échantillon	Semi-directif : N=10
Traitement	Enregistrements et retranscription. Analyse verticale et horizontale.

Méthodologie pour l'hypothèse 3 :

Hypothèse 3 : La communication de la restauration rapide haut de gamme témoigne des nouvelles attentes des clients.		
Méthode	Études Qualitatives	Étude Quantitative
Outils	- Entretiens semi-directifs.	- Étude des sites internet et réseaux sociaux.
Cibles	- Responsable de communication du terrain de recherche.	- Enseignes de fast-casual.
Ressources	- Guide d'entretien.	- Grille d'analyse sites internet et réseaux sociaux.
Échantillon	- Semi-directif : N=4	- Étude : N = 60
Traitement	Enregistrements et retranscription. Analyse verticale. Analyse horizontale.	Synthèse des résultats.

Méthodologie pour l'hypothèse 4 :

Hypothèse 4 : La restauration rapide haut de gamme prend en compte les enjeux environnementaux dans le conditionnement des produits.	
Méthode	Études Qualitatives
Outils	- Entretiens semi-directifs. - Analyse du packaging. - Observation sur site.
Cibles	- Responsable communication des enseignes.
Ressources	- Guide d'entretien. - Tableau d'analyse sur site.
Échantillon	Semi-directif : N=3
Traitement	Enregistrements et retranscription. Analyse verticale. Analyse horizontale. Grille et tableau d'analyse. Synthèse des résultats.

Études qualitatives et quantitatives :

Les études qualitatives auront pour objectif d'apporter des éléments de réponses aux hypothèses émises. Pour cela, nous réaliserons des entretiens « semi-directif » qui nous permettront d'avoir des réponses structurées, selon une grille d'analyse établies à l'avance. Différentes grilles sont établies afin de récolter des données en lien avec l'hypothèse.

Les études quantitatives vont nous permettre de récolter des données statistiques, afin d'apporter des éléments de réponses aux hypothèses posées. Différentes études qualitatives seront menées, selon les hypothèses.

Hypothèse 1 : Étude des cartes : Ici, nous allons nous intéresser aux points communs et distincts, sur les différents menus étudiés (nombre de plats, types de formules et l'étendue des prix). (Voir Annexe 6)

Hypothèse 3 : Étude des sites internet et des réseaux sociaux : Nous allons comparer les différents moyens de communication, des enseignes de fast-casual ainsi que les thèmes principaux de leur communication.
(Voir Annexe 7)

Construction des grilles d'analyses :

Pour réaliser les études quantitatives, nous devons établir des grilles d'analyse spécifiques, en fonction de la nature de l'exploration. Les grilles sont construites selon des thèmes généraux et un système de notation, afin de faciliter l'interprétation des résultats.

Synthèse des résultats :

Après la classification et la lecture de ces grilles, nous présenterons nos résultats sous forme de diagramme et d'infographie, afin de mettre en avant les éléments les plus importants des analyses.

Échantillon :

Afin de réaliser nos études qualitatives et quantitatives, nous devons définir un échantillon spécifique pour chaque hypothèse. En effet, comme nous avons des hypothèses ciblées, selon une discipline d'étude précise, il nous a semblé plus pertinent d'adapter notre échantillon. Dans le but de récolter des réponses, les plus précises possible. Par conséquent, les échantillons vont s'établir de la manière suivante :

Hypothèse 1 :

- Entretiens semi-directifs avec des professionnels : Entretiens avec dix professionnels de la restauration rapide haut de gamme et
- Focus groupe avec des clients : Réalisation de deux focus groupe composé chacun de cinq personnes. (Voir Annexe 8)

Hypothèse 2 :

- Entretiens semi-directifs avec des professionnels de la restauration rapide haut de gamme et professeurs de cuisine : Réalisation de dix entretiens semi-directif, composé de cinq professionnels et cinq enseignants. (Voir Annexe 9)

Hypothèse 3 :

- Entretiens semi-directifs avec des responsables de communication : Réalisation de quatre entretiens semi-directif. (Voir Annexe 10)

Hypothèse 4 :

- Entretiens semi-directifs : Entretiens avec des personnes en charge des missions de responsabilité sociétale des entreprises. (Voir Annexe 11)
- Étude sur site : Réalisation de trois mini-études de cas, sur des enseignes de restauration rapide haut de gamme afin de comparer ce qui est dit, ce qui est fait, et ce que l'on observe. (Voir Annexe 12)

Construction des entretiens :

Pour les entretiens semi-directifs, les entretiens seront effectués dans les locaux de l'entreprise ou via zoom ou téléphone, selon les circonstances sanitaires. L'entretien aura une durée d'environ une heure. Les entretiens seront enregistrés et retranscrits de manière anonyme, sous réserve de l'accord des participants.

Pour les focus groupe, les entretiens seront effectués dans un lieu neutre ou via zoom. Les focus groupe seront d'environ une heure et demie, ils seront également enregistrés et retranscrits de manière anonyme, sous réserve de l'accord des participants.

Synthèse des résultats :

Afin d'analyser les résultats de nos études qualitatives, nous allons effectuer une analyse individuelle et verticale afin de faire ressortir les éléments clés de l'entretien. Ensuite, nous aurons une analyse horizontale et commune, afin de dégager les éléments communs et distincts des entretiens.

2. Stage envisagé en master deuxième année

Le travail réalisé en Master première année nous a permis d'établir un cadre théorique en vue du travail terrain de Master deuxième année. C'est pourquoi, il semble pertinent d'intégrer une enseigne de restauration rapide haut de gamme en tant qu'assistant responsable de franchisés. Cette expérience correspond à la thématique de ce mémoire et à l'ensemble de la formation dispensé en Master deux. De plus, cette opportunité nous permettra d'observer et de mettre en liens les outils vus dans la troisième partie.

2.1 Méthodologie de travail en Master deux

Pour mener à bien notre analyse terrain. Nous devons respecter des étapes clefs. Le schéma ci-dessous démontre notre démarche.

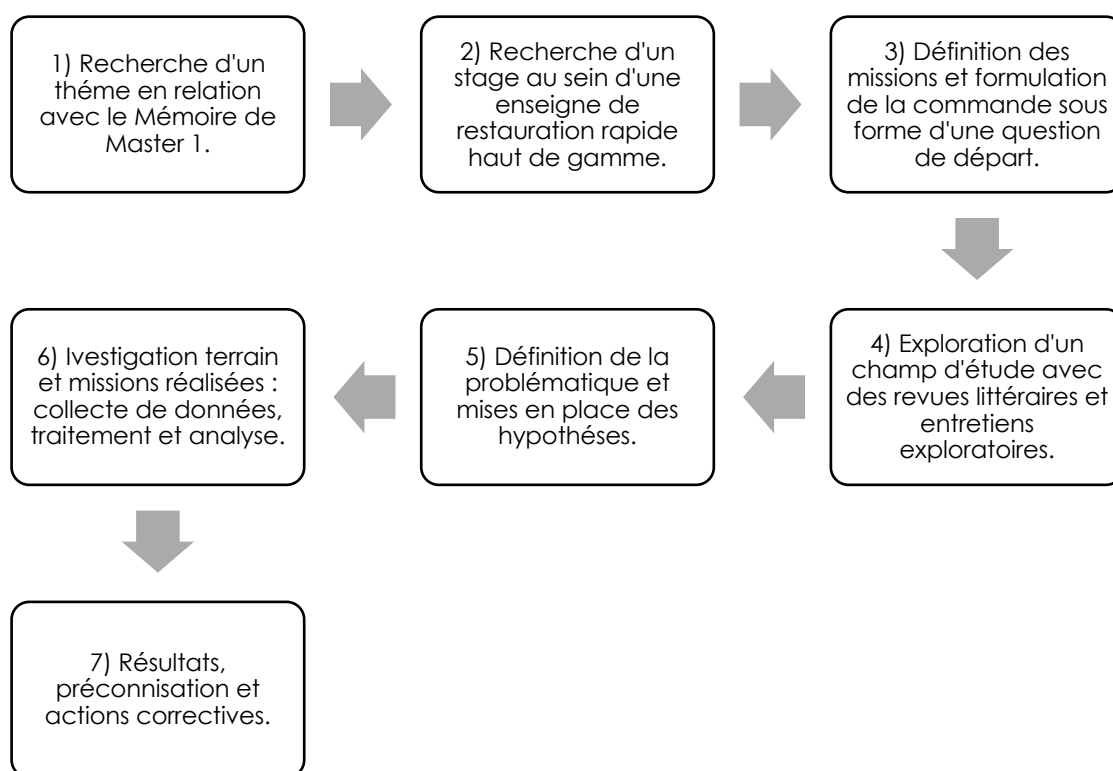


Figure 6 - Méthodologie du travail terrain en Master deux

CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre travail de recherches nous a permis d'apporter de nombreux éléments de réponses pour savoir si, la restauration rapide haut de gamme inclue les préoccupations des clients. Pour répondre à leurs exigences, la restauration rapide haut de gamme propose, de repas adaptés aux régimes alimentaires des individus, valorise l'agriculture raisonnée et de proximité et promeut son offre commerciale à travers une communication, accès sur le thème du « mieux manger ». La diversité des concepts, témoigne des nouvelles tendances culinaires qui émanent des pratiques alimentaires des individus. C'est pourquoi, les préoccupations des clients sont des sources d'inspirations et d'innovations, pour les acteurs de la restauration rapide haut de gamme.

Tout au long de notre réflexion, nous avons constaté que les clients cherchent une offre alimentaire responsable. Attachés aux labels et à la fraîcheur du produit, les clients souhaitent que le produit soit roi et qu'il apparaisse pour lui comme une valeur sure.

Au cours de notre deuxième partie, à travers nos hypothèses, nous avons pu observer sur plusieurs niveaux, comment la restauration rapide haut de gamme intègre les préoccupations des clients. En étudiant les tendances culinaires, les alimentations particulières, les actions de communications et le conditionnement. La restauration rapide haut de gamme, ne propose pas seulement une offre commerciale de qualité, mais des concepts éthiques et responsables, selon leur propre thématique.

Dans notre troisième partie, nous avons pu expliquer la méthodologie probatoire de ce mémoire, ainsi que celle qui sera envisagée en master deux. Ainsi, nous choisis un futur terrain de recherche, qui nous permettra de répondre de façon précise à notre problématique.

Alors, « **Comment l'offre commerciale de la restauration rapide haut de gamme intègre les attentes des clients ?** ». Nous ne pouvons apporter des réponses définitives à nos hypothèses. Néanmoins, nous pouvons citer quelques éléments de réponses pertinents qui nous aiderons dans notre future analyse terrain.

Premièrement, nous avons pu constater que l'alimentation s'adapte aux modes de vie des individus et influence l'offre commerciale de la restauration rapide haut de gamme. L'alimentation occupe une place centrale dans les réflexions des clients mais, elle occupe une place secondaire au quotidien.

Deuxièmement, nous constatons que les alimentations particulières ont une place, plus ou moins importante dans les nouveaux régimes alimentaires des individus. Ainsi, la restauration rapide haut de gamme anticipe, innove et essaie d'adapter son offre à un public large.

Toutefois, nous n'avons pas pu étudier l'analyse stratégique des enseignes et comment elles créent de la valeur avec leurs concepts. Éléments, qui seraient intéressants d'étudier en master deux, pour voir comment les enseignes de restauration rapide haut de gamme restent compétitives dans un marché de plus en plus concurrencé.

Troisièmement, la stratégie de communication de la restauration rapide, permet de présenter les standards de qualité ainsi que le concept-produit. Ce qui permet aux consommateurs d'aller vite dans son processus de décision. Pour finir, le conditionnement des produits s'inscrit dans une démarche de développement durable, qui répond aux objectifs environnementaux fixé par le gouvernement et de la volonté des individus, qui souhaitent réduire leurs déchets.

Cependant, nous avons vu que les individus étaient sensibles à un approvisionnement de proximité. Alors, nous pouvons nous interroger sur l'intérêt et les enjeux, de l'utilisation des produits issus de l'agriculture raisonnée en restauration rapide haut de gamme.

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1-ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS	13
FIGURE 2 - THE LAST THANKSGIVING - ROZ CHAST, 2010	16
FIGURE 3 - CHIFFRE D'AFFAIRE DE LA RESTAURATION COMMERCIALE	22
FIGURE 4 - TENDANCES CULINAIRES	43
FIGURE 5 - SCHEMA DE JUSTIFICATION DU TERRAIN DE RECHERCHE.....	69
FIGURE 6 - METHODOLOGIE DU TRAVAIL TERRAIN EN MASTER DEUX	75

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 - ENTRETIEN N°1 : PROFESSEUR DE CUISINE	80
ANNEXE 2 - ENTRETIEN N°2 : RESPONSABLE DE RESTAURANT	90
ANNEXE 3 - ENTRETIEN N°3 : ENSEIGNANTE CHERCHEUR ET PROFESSEUR DE SOCIOLOGIE	99
ANNEXE 4- CLASSEMENT DES ENSEIGNES DE FAST-CASUAL	110
ANNEXE 5- CLASSEMENT DES ENSEIGNES DE FAST-CASUAL (SUITE)	111
ANNEXE 6 – ÉTUDE DES CARTES	112
ANNEXE 7 – ETUDE DES SITES INTERNET ET RÉSEAUX SOCIAUX	113
ANNEXE 8 - GUIDE D'ENTRETIEN HYPOTHÈSE 1	114
ANNEXE 9 - GUIDE D'ENTRETIEN HYPOTHÈSE 2	116
ANNEXE 10 - GUIDE D'ENTRETIEN HYPOTHÈSE 3	118
ANNEXE 11 - GUIDE D'ENTRETIEN HYPOTÈSE 4	120
ANNEXE 12 - ETUDE DU PACKAGING SUR SITE	122

ANNEXE 1 - ENTRETIEN N°1 : PROFESSEUR DE CUISINE

Date : Lundi 1 février 2021

Durée : 1h00

Moi : Bonjours Georges, je me présente, je m'appelle Guillaume Sanfourche, je réalise un mémoire de recherche à l'ISTHIA, dans le cadre de ma première année de master et donc l'objectif ici, de notre réunion, c'est de travailler et d'évaluer le positionnement de la restauration rapide haut de gamme et d'analyser un petit peu les pratiques alimentaires des individus qui se dégagent de ce mouvement. Ce qui me permettra, d'évaluer l'influence des pratiques alimentaires donc sur le marché de la restauration rapide. Au cours de l'entretien j'aimerais qu'on aborde plusieurs notions, notamment, l'histoire de la restauration rapide, les différentes offres commerciales de la restauration rapide, tout ce qui concerne un petit peu l'alimentation durable, tout ce qui est régime alimentaire, restrictions et les attentes des préoccupations des clients aujourd'hui. Donc tout d'abord je vais vous demander si vous pouvez vous présenter de manière synthétique par rapport à votre parcours professionnel et votre histoire, on va dire professionnel sur ce que vous avez fait.

Monsieur Y : Parfait alors, Georges Amestoy donc actuellement je suis professeur au lycée hôtelier de Biarritz, professeur de cuisine j'ai en charge une classe de bac technologique STHR et une 2e année BTS MHR option B, donc la nouvelle mouture de la réforme BTS hôtellerie. Mon parcours professionnel, bah, j'ai un parcours un peu atypique on va dire, puisque moi j'ai quitté ma scolarité après le collège et puis j'ai fait donc une alternance pour avoir mon cap cuisine. Donc j'ai été chez un professionnel pendant 2 ans donc j'avais à peine 17 ans quand j'ai eu mon cap. Et là comme on parlait autrefois, je suis monté à Paris, c'est ce qu'on disait on monte à Paris pour recommencer disons mes classes en restauration haut de gamme. J'ai travaillé dans 2 grandes maisons à Paris notamment, j'ai fait mon 16 militaire, je suis revenu un petit peu au pays basque, je voulais juste passer l'été avant de repartir à Paris. Puis je devais rentrer à la tour d'argent à l'époque, et bon les choses ont fait que je suis resté sur la côte basque, j'ai travaillé dans divers restaurants pendant un an. Je m'étais donné encore un an au pays basque et finalement j'ai commencé à travailler dans des hôtels, des palaces sur la côte basque notamment à Saint Jean de Luz et j'ai donc intégré l'hôtel Miramar en tant que chef de souci à l'époque, et donc là j'ai fait mes armes pendant 3 ans avec Monsieur X. L'hôtel Miramar était reconnu à l'époque c'était le début de la cuisine allégée la thalassothérapie donc c'était vraiment la grosse vogue sur la cuisine allégée. Beaucoup de personnalités fréquentées Biarritz à l'époque, beaucoup de stars, on a vu passer un public vraiment très important. Après Miramar donc c'était une le groupe Royalmonso qui détenait cet hôtel, le groupe Royal acheter le Régina au-dessus, un hôtel 4 étoiles qui se positionna toujours à Biarritz près du phare, il est entièrement refait l'hôtel à fait des travaux colossaux pour l'ouvrir et donc j'ai été nommé chef de cuisine au Régina. J'ai officié pendant 8 ans, c'était mon premier poste j'étais tout jeune à l'époque une très belle expérience, puisque là je m'en occuper vraiment de tout, de la carte, du personnel, des achats, c'était vraiment le post complet. J'ai travaillé pendant 8 ans là et puis bon, bien entendu en parallèle on m'appelait au lycée hôtelier pour, soit être jury et puis à l'époque sur la côte basque le principe était de travailler en saison, on faisait des grandes saisons. C'était de mars à novembre/décembre et ont fermé toujours janvier, février. Puis, bon, à l'époque le chef de travaux m'avait appelé pour faire quelques piges au lycée hôtelier, donc c'est comme ça que je suis rentré dans l'enseignement en fait.

Je suis rentré dans l'enseignement, de ce fait là j'ai travaillé pendant 3 ans je faisais les deux, je faisais chef de cuisine au Régina et puis malgré tout, quelques piges toujours au lycée hôtelier je me suis intéressé à l'époque au concours de prof de cuisine que j'ai passé un externe. Donc j'ai passé le concours la deuxième fois en fait et donc j'ai intégré l'éducation nationale comme ça, avant d'être nommé à Talence pendant 2 ans et de revenir sur Biarritz en tant que titulaire dans les années 2000. Voilà à peu près mon parcours professionnel dans le détail.

Moi : D'accord très bien. Juste j'ai une question, suite à votre parcours professionnel, vous avez évoqué la cuisine allégée justement qui était en vogue dans cette année-là, quel est votre rôle à vous par rapport à la cuisine allégée et au lycée hôtelier de Biarritz ?

Monsieur Y : Alors déjà ça a été un choix mathématique de mon mémoire pour mon concours de professeur, j'ai rebondi là-dessus je me suis dit ça va les intéresser, et c'est vrai que ça les avait beaucoup intéressés. D'ailleurs, bon, entre parenthèses pour faire un petit lien, on a monté depuis la mention art de la cuisine allégée on avait commencé avec une FCIL qui était des formations ponctuelles avec le Greta et donc on a réussi quand même à monter cette formation qui est reconnue au niveau national quand même, MCAC, mention art de la cuisine allégée, ça c'était une très belle expérience aussi pour moi, par rapport à mon vécu, on avait intégré d'ailleurs dans l'équipe de formation des chefs de cuisine ici Patrice Demangel, Scott Serrato qui nous ont aidés, ou alors monsieur Forestier aussi, à l'époque qui était le directeur général de la thalasso Blanco à Hendaye. Donc c'était un groupe de travail très, très soudé, on a réussi parce que ce n'était pas gagné, c'est très compliqué de monter une formation nationale, le faire connaître de la valider, il existe encore, donc j'étais satisfait de faire ça quand même. Alors le lien, disons que comme j'explique aux élèves, j'étais au Miramar avec monsieur Galuzère, et c'est vrai que c'était la première fois que j'ai abordé cette cuisine-là. Mon lien, c'est vrai que quand je suis arrivé au lycée hôtelier quand je voyais ces chariots de marchandises et les autres professeurs, je voyais 2 kilos de beurre, je voyais 3 litres de crème fraîche, je voyais des viandes grasses, pas d'équilibre dans les menus etc.. ; quand on a goûté à cette cuisine-là, comme j'ai dit aux cuisiniers, on ne cuisine plus jamais pareil. Pas forcément en affichant le thème allégé, mais même dans la restauration traditionnelle, même en faisant du banquet, on cherche toujours l'équilibre dans les propositions qu'on va faire. Je crois qu'on n'avait pas tort, puisque, je crois qu'aujourd'hui c'est pris en compte. Mais on va parler, certainement de restauration rapide tout à l'heure, mais, même dans la restauration rapide. On tient compte, bien entendu de l'équilibre dans la composition des plats des menus et des semaines, voilà. Donc mon lien, bon, bien entendu, moi avec mes élèves j'ai toujours une formation ou un menu, j'arrive toujours à glisser pour leur faire faire des démonstrations sur une mayonnaise allégée, sur une mousse au chocolat allégée, et bien entendu un petit peu plus approfondi avec des classes supérieures.

Moi : D'accord.

Monsieur Y : On garde toujours un espace-temps pour pouvoir vraiment creuser, pour faire comprendre, pour avoir cette démarche un petit peu allégée. Bon après sur les menus classiques, même quand je passe l'application, j'ai toujours mon regard sur l'étudiant qui va mettre beaucoup de matière grasse dans sa poêle, pour faire sauter une pièce de viande qui n'en a absolument pas besoin, j'ai toujours mon regard sur le taux de crème ou comment alléger une sauce en utilisant un jus de légumes ou une liaison à base de fruits, bon enfin j'ai toujours une petite approche qui m'est toujours restée. J'ai appris dans les années 80 à travailler la cuisine allégée et depuis, je crois, que j'ai toujours promené ça au fond de moins et même chez moi, j'ai toujours cette approche-là.

Moi : Très bien, du coup ça tombe très bien parce que on va rentrer dans le vif du sujet, pour vous par exemple qu'est-ce que la restauration rapide ? Si vous deviez définir ce concept de restauration, quelles seraient vos grandes lignes ?

Monsieur Y : La restauration rapide, moi j'ai envie de manger dans un joli cadre, je veux que ça se passe assez vite, quand je vais dans un restaurant en restauration rapide, je veux que ça aille assez vite, puis je veux que ça soit bon et pas trop cher en même temps. Donc ça fait beaucoup de choses, c'est vrai que ce n'est pas évident. Alors, j'ai deux entreprises et qui me viennent directement en tête. J'ai notamment, je vais régulièrement sur Paris pour des raisons personnelles, j'ai Vapiano, j'adore y aller, qui est un restaurant italien, restauration rapide qui répond vraiment à toutes tous ces critères-là. C'est des repas comme je les aime, au moment où je le veux. Et puis la Felicità, ou c'est quelque chose de très festif qui n'est pas d'actualité aujourd'hui, à cause de ce qui se passe, mais je pense qu'il rebondira certainement, ou trouvera des solutions. Donc vraiment un gros site de restauration avec des pôles vraiment différents, mais des produits de qualité, on cuisine à la minute ou devant vous, c'est spectaculaire, c'est sympa, c'est rapide, on passe un bon moment, c'est des restaurations. On sait quand on y va, à quel moment on y va et avec qui on y va.

Moi : D'accord, très bien. Du coup ce que vous recherchez dans la restauration rapide, c'est surtout une offre de qualité, de manger de manière assez rapide et avec des produits de qualité et que cela reste dans un prix, assez abordable pour tout public.

Monsieur Y : C'est ça.

Moi : D'accord et donc vous m'avez dit que les enseignes que vous connaissiez en restauration rapide, sont deux enseignes, si je ne me trompe pas, ce sont des enseignes italiennes ?

Monsieur Y : Oui, tout à fait.

Moi : Pourquoi cette prédominance italienne ? Est-ce que pour vous la restauration rapide ce fait uniquement sur un plat traditionnel ? Par exemple, que ce soit avec l'Italie avec les pizzas ou le burger avec le géant américain McDonald's ; est-ce que vous voyez un type de cuisine adaptée, on va dire, à la restauration rapide plus qu'un autre ?

Monsieur Y : Alors pour le moment c'est vrai que, euh, on est sur des restaurations rapides qui ont fait leurs preuves. En modifiant le concept, en modifiant les produits, je me rappelle à l'époque Alain Darroze, qui est un chef de la côte basque qui est parent avec Hélène Darroze, qu'on ne présente plus. Il avait dans son restaurant sur Bayonne, il avait instauré le Big Begniat. Le Big Begniat dans l'idée c'était, alors c'est vrai que si moi à l'époque, j'avais mis un hamburger au Régina ou à l'hôtel du Palais, si on avait mis un hamburger, c'était impossible. Alors qu'aujourd'hui, maintenant de restauration de luxe, on doit avoir hamburger qui est différent, bien entendu, mais on doit en avoir un. Alors je vais revenir au Bing Begniat, c'était quoi, c'était un pain artisanal, fais par un boulanger à saint-pée-sur-nivelle, c'était euh un boeuf herriko, c'est un regroupement de producteurs qui font de la viande locale, avec un cahier des charges, c'est une viande parfaite, c'était un fromage de brebis Ossau Iraty, qu'est-ce qu'il manquait encore, c'était des légumes, j'ai mon frère qui est maraîcher donc, c'était des légumes des maraîchers, des oignons, c'était un chou kale qui était mis à la place de la salade et puis c'était une sauce sakari. Donc on se retrouvait bien dans le concept. Moi je me régalaïs de ce de ce burger avec des frites fraîches, bon voilà, mais bien entendu on a pris l'identité du burger pour faire ça. Et il avait pris l'identité du burger pour le mettre à sa carte. Ça, je trouve que c'est une belle démarche.

Moi : Bien sûr, du coup, pour vous...

Monsieur Y : Je ne sais pas si je réponds à la question.

Moi : Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, toutes les réponses sont importantes. Du coup, si je lis à travers votre discours, vous démontrer que, il y avait déjà l'importance d'utiliser des produits labellisés que ce soit en circuit court, ou qu'on réduise les intermédiaires entre le fournisseur et le client. Est-ce que vous pensez que c'est toujours d'actualité dans les restaurants de restauration rapide ?

Monsieur Y : Je ne pense pas, la démarche n'est pas encore pleine on va dire. Il y a encore un nouveau phénomène qui se passe, bien entendu avec le Covid, on va avoir beaucoup de vente à emporter qui se sont mis en place. Je connais aussi des restaurateurs, notamment, bon, j'ai un frère qui est maraîcher, le restaurateur va chez lui acheter les produits, enfin les légumes et je sais qu'il fait de la vente à emporter, donc je pense que ça, ça peut être un mal pour un bien. Cette époque pour remettre tout en place les cases au bon endroit, à mon avis, qui sait, peut-être qu'on va arriver à avoir une restauration de vente à emporter avec des produits tracés, labellisés, locaux... J'en suis persuadé, parce que je suis persuadé que la vente à emporter va continuer, même si la restauration va évoluer, on ne reviendra pas comme avant. Ce n'est pas possible, je ne pense pas. Moi le premier je ne sais pas, si un jour, si j'irais manger dans un restaurant qui est bondé les uns contre les autres. À mon avis, ça va changer donc forcément il va falloir compenser. Et je pense qu'on compensera aussi avec la vente à emporter qui va qui va perpétuer, qui va continuer. Donc là c'est vrai, qu'on a aujourd'hui, des restaurateurs, qui peuvent faire de la vente à emporter, donc on va dire de la restauration rapide dans ce sens-là, en mettant en avant des produits locaux, des circuits courts, à mon avis ça peut être un élément qui va déclencher ça.

Moi : D'accord très bien, pour vous, de quoi se compose un repas rapide ?

Monsieur Y : Alors le repas rapide, en règle générale, c'est souvent au déjeuner, donc au déjeuner déjà, la formule, je crois, entrée, plat, dessert, c'est fini. Pour moi, un plat une boisson, pour moi c'est bien. Un dessert pas forcément, ou alors un dessert, pas trop sucré. Ça me paraît important aussi.

Moi : D'accord.

Monsieur Y : Là encore, il y aurait de quoi développer, mais à mon avis, voilà un plat une boisson pour moi, c'est un excellent repas de restauration rapide.

Moi : C'est ça, on est plus sur des menus avec quatre composantes, avec entrée, plat, fromage, et dessert. On est sur une formule où binaire, c'est entrée, plat ou plat, dessert ou tout

simplement, un plat principal. Généralement, dans la restauration rapide si vous êtes d'accord, souvent c'est un burger, un sandwich, un accompagnement, ça peut être frite ou salade et une boisson. On n'est plus sur ce côté-là, aujourd'hui, de formats de distribution.

Monsieur Y : Tout à fait, alors dans la mesure où, même dans le plat unique, que le plat a des composantes équilibrées. Il faut que je retrouve tous les nutriments pour que l'on estime que le plat est complet.

Moi : En effet, c'est -à-dire ?

Monsieur Y : Il faut que l'on ait des lipides, des glucides, des protéines, qu'on est vraiment quelque chose d'assez complet et des végétaux.

Moi : Parce que selon vous...

Monsieur Y : Pas forcément viande ou poisson d'ailleurs, on peut très bien euh aller sur des légumineuses ou, faire des salades composées qui ont un apport important. Je crois que là aussi, il va falloir évoluer un petit peu, c'est qu'on n'a pas forcément besoin non plus de viande ou de poisson systématiquement.

Moi : D'accord. Donc, selon vous, votre alimentation rapide a-t-elle évolué ? ou alors, est ce que l'alimentation rapide en général, a-t-elle évolué ? Puisque vous me parlez de viande végétale, vous me parlez de nouvelle composante avec des produits qui viennent d'ailleurs, je prends l'exemple, d'un burger avec de l'avocat ou justement avec d'autres ingrédients, qu'on n'avait pas l'habitude de consommer. Donc est-ce que pour vous, l'alimentation de la restauration rapide qu'on a connue dans les années 90, on va dire avec les débuts de McDo et l'alimentation rapide qu'on connaît aujourd'hui, a-t-elle à subi une transformation passant par les nouveaux produits qu'on utilise ?

Monsieur Y : Au début de la restauration rapide, puis même dans la restauration en règle générale, on ne faisait pas trop la fusion-food. On avait quelques chefs qui avaient fait quelques séjours au Japon, qui ramenait quelques principes du Japon, produits ou des techniques. Aujourd'hui, voilà, on regarde Etra cuisine, c'est une cuisine où on fait 4 à 5 types de restauration rapide qui propose ça, et je crois que ça commence à arriver de partout, Bordeaux bon ici, dans le secteur il n'y en a pas encore. A Paris, je sais que ça existe. On téléphone à Uber Eat ou Deliveroo, il s'adresse à set art cuisine et puis ils vous font du chinois, il vous font du burger ils vous font des pâtes et des pizzas, donc forcément, je crois que les gens ont envie de... enfin c'est pas dans la culture de ma génération, mais aujourd'hui la jeunesse, c'est vraie, qu'elle veut manger des sushis un jour, le lendemain, elle veut manger marocain, le surlendemain et cetera et cetera, voir tout mélanger, pourquoi pas.

Moi : Bien sûr.

Monsieur Y : Je pense que ça dans la restauration rapide ça se voit aussi.

Moi : Et, est-ce que vous pensez, justement que le fait de vouloir une internationalisation alimentaire, ce n'est pas aussi une manière de construire son goût, aussi de construire justement, ce qu'on aime, ce que l'on n'aime pas, ce que les flux migratoires ont apporté aussi avec l'histoire, avec toutes ces nouvelles saveurs. Donc, je récapitule, ma première question c'est, est-ce que cette internationalisation de la cuisine forme justement les goûts des plus jeunes ou des moins jeunes ? et est-ce que vous pensez qu'il y a une adaptation à la cuisine venue d'ailleurs pour les Français ? ou pour le territoire français ?

Monsieur Y : Dans tous les cas, à la vitesse à laquelle ça évolue, il me semble que ça ne laisse pas insensible, c'est sûr. Et je pense qu'il faut en tenir compte, il faut en tenir compte. Quand on prend, un restaurant qui fait mexicain uniquement, je crois que la carte d'un chef de restaurant, même dans un village où dans une ville et qui veut qui veut s'installer restaurateur, je crois qu'il avait tout intérêt à faire de la restauration à thème, même s'il ne veut pas intégrer dans sa carte à proprement dit. Ça peut être un outil supplémentaire pour lui, pour développer son entreprise. Faire des animations, faire des spécialités, un plat du jour à thème, je crois que les thématiques aujourd'hui, elles sont incontournables, internationales ou régionales aussi d'ailleurs. Je me souviens que à l'époque, au début du métier, quand j'étais à Paris, on faisait déjà des décades à l'époque dans les restaurants, c'était des semaines, mais c'était plutôt régional à l'époque. On faisait une semaine Alsace, par exemple, voilà, dans le restaurant c'était des buffets et on faisait donc des spécialités alsaciennes pendant une semaine et la semaine suivante c'était autre chose. Donc bon, aujourd'hui, ça va beaucoup plus vite, on va beaucoup plus loin, c'est aussi euh la communication qui fait que les outils ont évolué et c'est vrai qu'on peut chercher des

renseignements sur les produits, comment les faire venir, comment les avoir, ou les avoir, à l'époque c'était quand même beaucoup plus compliqué. Me semble-t-il.

Moi : Une autre question que j'aimerais vous poser, cette fois-ci vraiment en lien avec la restauration rapide, combien de temps consacrez-vous à la consommation de votre repas rapide en moyenne ?

Monsieur Y : Ça dépend du cadre en fait.

Moi : C'est-à-dire ?

Monsieur Y : Je reviens sur ce que j'avais proposé, Vapiano, par exemple, j'aimais bien y rester aussi pendant un petit moment, en plus c'était quand même une restauration assez, comment dire, structurellement bien organiser, le principe c'est, on prend la carte à l'entrée on navigue entre les pôles et revenir à table, on peut on peut repartir avec sa carte chercher un dessert supplémentaire. C'était quand même assez pratique aussi dans l'idée, ce n'était pas, on commande et puis on s'assoit et puis on sort. En fait, puisqu'on rentre avec une carte et ont payé à la sortie avec sa carte. Je trouve le système aussi assez intelligent. Après, si je vais dans un food truck, c'est vrai que bon, effectivement, je m'arrête, je mange, enfin je mange debout et puis je repars quoi, en fait, donc ça peut être, 20 minutes comme peut-être une heure ou une heure quinze.

Moi : Justement, par rapport, on va dire à ces deux catégories d'ambiance, c'est-à-dire à une catégorie, ou on va plus manger sur le pouce et se dépêchait et sur l'autre catégorie justement, ça va être une restauration rapide, mais on a aussi la possibilité d'en profiter, c'est-à-dire de prolonger l'expérience, est-ce que vous ne croyez pas aussi que, les modes de vie et tout ce qui est en lien avec l'organisation de la journée de travail des individus, ne va pas jouer aussi sur l'alimentation ? ou en tout cas sur le temps de prise de repas ?

Monsieur Y : L'organisation du travail, bon avec l'époque du Covid, c'est vrai que ça va porter forcément atteinte à la restauration. Par exemple les restaurants sont fermés le soir, je crois que si j'avais été restaurateur aujourd'hui, ben j'ouvre toute la journée, non-stop. Je crois qu'il va falloir évoluer aussi au niveau du timing, je crois que peut-être falloir servir l'après-midi, peut-être que le midi mais on va se rapprocher peut-être des horaires un petit peu l'espagnol, on ira déjeuner à 14h ou 15h, je ne sais pas, avant de rentrer chez soi, après par la suite, je ne sais pas, il va peut-être falloir évoluer, aussi au niveau du temps de restauration, des créneaux horaires d'ouverture des restaurants.

Moi : D'accord et alors, suite à cette évolution, que vous me parliez, justement par rapport au créneau horaire, est-ce que vous croyez qu'il n'y a pas aussi un lien avec l'urbanisation des territoires ? C'est à dire restauration rapide on mange vite, on sort du travail, on mange et on retourne au travail. Est-ce que ce n'est pas plus développé dans certaines régions où certains territoires que d'autres ? Par exemple, je pense à Paris ou dans le centre-ville il y a beaucoup d'enseignes de restauration rapide ou de restaurants commercial qui propose des offres de restauration rapide, parce que ça répond aussi à un besoin et une demande d'une certaine clientèle ?

Monsieur Y : Oui forcément, enfin, on dit, on dit, Paris mais enfin quand même, ici dans l'agglomération du BAB (Bayonne, Anglet, Biarritz) on se rend compte que les grandes surfaces, il y a eu une nouvelle grande surface qui est ouverte, il y a énormément, énormément de points de restauration rapide dans la grande surface, donc c'est vrai que les gens même si ils travaillent autour, ils viennent, ils mangent ils repartent donc il y a une disposition au-delà de la restauration traditionnelle qui répond à n'importe quel moment de la journée.

Moi : Très bien. Alors je pense qu'on a fait le tour sur tout ce qui est restauration rapide, maintenant j'aimerais, si vous voulez bien, qu'on s'intéresse un petit peu, à alimentation responsable. Comme on a évoqué tout à l'heure, les produits labellisés et circuits courts. Tout d'abord, une première question, pour vous, qu'est-ce qu'on représente l'alimentation responsable ?

Monsieur Y : Je crois que d'abord il va falloir éduquer les gens à bien acheter, peut-être à réfléchir davantage à ce qu'ils vont consommer dans la semaine, pourquoi pas réfléchir sur leurs menus, peut-être s'organiser un petit peu mieux, pour acheter mieux en fait.

Moi : D'accord.

Monsieur Y : Première chose ça va peut-être éviter le gaspillage, et puis, ça permettra aussi de d'équilibrer un petit peu les menus dans un deuxième temps. Quand on aura établi les menus à ce moment-là, on pourra se pencher sur la source d'achat. Où est-ce que je vais aller acheter

comme produits, est-ce que je vais aller les acheter, sans regarder d'où le produit vient, je vais vous reparler de mon frère, mais mon frère est maraîcher, peut-être que j'irai de temps en temps chez lui. D'ailleurs, il fait des paniers, c'est le principe des AMAP, des paniers complets au choix, les commandes peuvent se faire sur internet, on sait d'où viennent les produits. C'est en fait, réfléchir intelligemment sur la façon dont on s'organise pour faire ses achats. Et mettre en place, selon son emploi du temps et ces possibilités, mettre un système en place qui correspond à soi, et ne pas aller acheter à droite à gauche, ça peut être une solution pour peut-être mieux manger, en fait.

Moi : D'accord, comme vous évoquiez, des menus équilibrés, selon vous, quelles sont les composantes d'un repas sain ? Qu'est-ce qui caractérise un repas sain ?

Monsieur Y : Un produit à maturité, je pense, un produit à maturité, un repas sain, c'est aussi une quantité raisonnable en poids à mon avis, je crois que là, ça pose encore un autre problème. C'est pour ça qu'il faut bien réfléchir je crois que les gens ont trop tendance à faire du volume, alors qu'on n'a pas forcément besoin. Et puis adapté aussi son alimentation à son activité, donc ça me paraît essentiel. On n'est pas obligé de manger tout le temps pareil en fait. Il y a des moments où on est en pause, il y a des moments où on travaille, je crois que le corps humain c'est un peu comme une voiture. Si on fait ronfler la voiture, il faut lui donner de l'essence, si on roule au ralenti et qu'on ne l'utilise pas beaucoup, on n'a pas besoin de donner beaucoup d'essence. Je crois que le corps humain c'est exactement la même chose. Quand on a compris ça, on évite beaucoup de désagréments. Bien entendu, il y a la qualité du produit après un deuxième temps, bien sûr, la encore une fois, je suis assez, comment dire, pas réticent, mais c'est vrai qu'on met le bio en avant de partout. Bon, ok, le bio c'est bien, pas de problème. Mais si c'est du bio qui a été fait en Allemagne, moi je n'en prends pas. Ce n'est pas la peine, je crois que ce n'est pas la peine. Je préfère encore une agriculture raisonnée, c'est-à-dire proche de chez soi, en ayant contact avec le producteur, proche de chez soi, dans la mesure du possible. Je préfère l'agriculture raisonnée où bio personnellement.

Moi : Est-ce que vous pensez qu'il y a un lien, justement entre cette émergence-là, où on mange donc des produits de saison, de qualité, on s'approvisionne localement et tout ce qui concerne les labels, les sigles ou mentions de qualité. Pas forcément le bio, parce que, j'ai compris que vous faisiez un distinguo entre, l'agriculture biologique qui peut venir d'ailleurs et une agriculture biologique nationale.

Monsieur Y : Bien sûr, c'est important, c'est essentiel pour protéger les producteurs, les consommateurs, après il faut savoir les lire, il faut savoir bien faire le distinguo des différents labels, parce qu'ils ne sont pas tous non plus, après oui, ils apportent tous quelque chose mais il y en a certains qui sont plus intéressants que d'autres, on va dire. Ça protège bien, on a eu la démarche avec les étudiants d'aller voir monsieur Toyota qui s'est battu là, pour avoir l'AOP jambon quinto, c'est super quoi, de faire ça, dans une vallée, économiquement c'est très important, ça protège vraiment son travail, on trouvera plus de jambon de Bayonne ou de jambon quinto qui sera élevé en Alsace. Je n'ai rien contre les alsaciens, mais c'est ça, donc on protège aussi le travail des producteurs, ça permet aussi de faire vivre économiquement les différents secteurs. Donc les labels sont importants, mon frère a le piment d'Espelette, il a donc l'AOP piment d'Espelette, bien sûr que c'est important. Pour la commercialisation, ça valorise quand même leur travail, s'il n'avait pas l'AOP, il le vendrait deux fois moins chère son piment.

Moi : Alors, du coup, comme les agriculteurs bénéficient de ces labels et les produits du coup par extension aussi, est-ce que pour vous il semble aussi important que le restaurant que ce soit une restauration rapide traditionnelle mettent en avant ces labels ? Que ce soit sur leur carte, sur leur emballage, sur leurs opérations commerciales, ou autre opération qui vise à les faire connaître.

Monsieur Y : Cela me paraît important, je vais vous parler tout à l'heure du Big Begnat, avec les différentes composantes, bon, c'est vrai, que quand on dit Begnat et que je n'explique pas, ça ne va pas le faire, si j'explique que bon, comme j'ai dit tout à l'heure, mais que la viande était riko, que le piment était de d'Espelette, que le pain était de Saint-Pée-Sur-Nivelle, et cetera, en fait, c'est autre chose, c'est un autre produit. Bien sûr qu'il y a d'autres communications à faire sur tout ce que l'on vend et tout ce que l'on fait. Pour la restauration rapide, ça devrait être aussi la même chose, si on veut évoluer en matière de qualité de produit, je pense que ça peut, ça peut très bien aider au développement.

Moi : Très bien, alors suite à tous ces enjeux, on va dire, alimentaire, il y a certains mouvements qui vont se dégager, et est-ce que vous avez déjà entendu parler de tout ce qui est locavorisme végétarisme, véganisme, et est-ce que vous avez des précisions à apporter ? Comme vous avez parlé aussi, d'une grande mission pédagogique, par rapport à l'alimentation, est-ce que selon vous, ces mouvements-là, ont des missions pédagogiques ?

Monsieur Y : C'est assez exceptionnel, que la petite dame à Bordeaux, qui a eu une étoile Michelin parce que là elle a un restaurant végan. C'est la première fois que ça arrive, bon moi, c'est vrai que je n'ose même pas critiquer quoi que ce soit, c'est une démarche qui a été faite, ça doit correspondre à une certaine demande, mais d'avoir une étoile Michelin en plus, c'est quand même une belle reconnaissance. Je serais vraiment enchanté d'aller déjeuner chez elle un jour ou dîner chez elle pour découvrir. Parce que c'est vrai qu'on évolue, on découvre, voilà, pour moi, ça me paraît un peu excessif, bon, euh, c'est vrai que de temps en temps, je n'ai pas dit tous les jours, mais de temps en temps, j'aime bien manger une côte de bœuf, je ne refuse pas. Je ne me verrai pas végane. Végétarien purement, euh, je pense qu'aujourd'hui, on doit avoir, dans sa carte de restaurant, une proposition, en tous cas des outils, pour pouvoir proposer, n'importe quel type de menu à un client. Je crois qu'aujourd'hui on est déjà tenu de préciser les allergènes dans un menu, mais il faut savoir aussi proposer autre chose à côté. D'ailleurs, à mes étudiants, je les forme à ce niveau-là aussi. C'est assez nouveau quand même, mais oui c'est quand même assez nouveau de le voir apparaître sur la carte. C'est vrai qu'on doit avoir un plat végétarien aujourd'hui sur sa carte, je crois que c'est incontournable, cela doit être automatique, comme le menu du jour, on doit avoir un plat végétarien aujourd'hui sur sa carte. Voir un menu, pourquoi pas, ça dépend un peu du site.

Moi : Et ceci dans tout type de restauration ?

Monsieur Y : Ah oui, dans tout type de restauration. Autant en restauration rapide, qu'en restauration traditionnelle qu'en restauration étoilé, je crois qu'aujourd'hui on peut on ne peut pas y couper. Alors végétarien, c'est quand même, euh, je ne veux pas dire que c'est de l'allégé, mais c'est assez proche dans la démarche, on va juste supprimer les origines animales, viandes et poissons, mais je crois que, dans la démarche on est quand même très proche. Dans l'idée, d'équilibre alimentaire, d'alléger les matières grasses, je travaille beaucoup avec les végétaux, avec les légumineuses, on est quand même très très proche. Voilà, ma petite parenthèse, par rapport à ça, donc je ne suis pas très perturbé par rapport, à ça je ne suis pas perturbé du tout.

Moi : Votre parenthèse tombe très bien, car j'allais justement vous parler du rapport réduction de viande et augmentation des légumes et légumineuses. Vous venez un petit peu de l'aborder avec la cuisine allégée. Pour vous quel est l'intérêt de cette réduction ?

Monsieur Y : Je crois que pour l'environnement, je pense que ça paraît essentiel. Pour les fêtes de Bayonne. A Bayonne, beaucoup de restaurants servent des côtes de bœuf, j'avais parlé à un grossiste que je connaissais très bien, et qui chapeauté quasiment tout le secteur qui fournit tout l'approvisionnement en viande dans le secteur, ici, au département 64. Il me disait si je devais me fournir localement pour les côtes de bœuf, pour les fêtes de Bayonne, il faudrait que je tue toutes les vaches de tout le département. Donc forcément ce n'était pas possible, donc forcément, la viande elle venait d'Allemagne, où d'ailleurs, d'accord, après il m'avait expliqué aussi, que à ce moment-là, c'était très compliqué, parce que, le marché allemand, en fait, tous les morceaux, ne les intéresse pas. Il achetait des demi-bœuf En Allemagne, il ramenait les carcasses ici, il récupérait ici les carrés de bœuf, les cuissots, et ils renvoyaient de nouveau les avants de bœuf en Allemagne, parce qu'il mange beaucoup de sauce là-bas. Ce qui veut dire que, le bœuf il venait d'Allemagne, ils ont acheté les demi-bœufs là-bas en Allemagne, pour descendre ici, pour enlever les côtes de bœuf et les steaks, et les parties nobles, et il remontait de nouveau en Allemagne. C'est de l'absurdité, quoi, je veux dire là, il faut qu'on arrête.

Moi : D'accord donc pour vous, l'enjeu des légumineuses, c'est surtout avoir une meilleure on va dire qualité de production de viande.

Monsieur Y : Et distribution. Il y a tout le système je pense à un repenser et je pense que ça peut avoir un effet ...

Moi : Économique.

Monsieur Y : Économique, oui bien sûr.

Moi : Très bien alors ensuite, là, j'aimerais aborder, si vous voulez, un petit peu les préoccupations des clients, comme nous avons dit, une alimentation issue de l'agriculture raisonnée, une

alimentation qui fait attention au choix des matières premières, la qualité de produit, la traçabilité, mais aussi une volonté de transparence. Est-ce que vous voyez d'autres éléments qui pourraient s'ajouter à cette liste ?

Monsieur Y : Je ne sais pas dans quelle, heu.

Moi : Aujourd'hui, par exemple, si un client devrait choisir un restaurant, il va regarder comme vous m'avez dit, la qualité, localisation est-ce qu'il y a d'autres préoccupations que celle-ci il ?

Monsieur Y : Il y aura le prix, bien sûr. Le prix, bon je pense qu'il faut arriver à proposer des tarifs compétitifs. Le circuit court l'avantage, c'est que c'est à côté, mais parfois les prix sont plus élevés aussi. Je pense que ça peut être un frein par rapport au développement, tout comme le bio d'ailleurs. Donc c'est ça, par rapport à la grosse masse, dont je parlais tout à l'heure au niveau des viandes, c'est vrai qu'une viande qui vient d'Allemagne, est certainement moins cher qu'une viande d'ici et élever localement. Je pense que le consommateur sera prêt à payer un petit peu plus chère, pour une meilleure qualité. Mais il faut l'expliquer.

Moi : Bien sûr, est-ce que vous pensez que, on ne pourrait pas réaliser des économies d'échelles avec les circuits courts ?

Monsieur Y : Alors, je pense qu'il faut inciter à beaucoup de produire un peu, pas l'inverse.

Moi : D'accord.

Monsieur Y : Cela ne répondra pas à la demande, mais je crois que quand la demande est terminée, quand c'est fini, c'est fini, on fait autre chose. D'où la saisonnalité. A mon avis, je pense, qu'il ne faut pas repartir dans la grosse, grosse, production.

Moi : D'accord.

Monsieur Y : On a en ce moment une épidémie de grippe aviaire, qui est-ce qui est pointé du doigt, ce sont les gros producteurs. Il ne faut surtout pas rentrer dans le schéma de la grosse, grosse, production.

Moi : D'accord, très bien, là, on a fait un petit peu le tour, sur tout ce qui concerne est alimentation raisonnée et préoccupations des clients. J'aimerais revenir, un petit peu sur le fast-food et si on peut essayer de mélanger les deux, c'est-à-dire, ce côté très théorique du fast-food et l'alimentation responsable. Pour vous, qu'est-ce que le fast-good ? Est-ce que vous avez déjà entendu parler de ce terme ? de cette expression ?

Monsieur Y : Oui, j'ai déjà entendu parler. fast-good, ben c'est le Big Beignat, pour moi.

Moi : D'accord.

Monsieur Y : Tout simplement, c'est-à-dire que on garde le principe du fast-food, mais avec des bons produits et on pourrait le reproduire sur n'importe quel concept en fait. Simplement, c'est vrai que le prix sera un petit peu plus élevé, pour que tout le monde s'y retrouve.

Moi : D'accord, comme vous avez cité l'exemple de votre restaurant, pour vous l'utilisation des produits de qualités, c'est un moyen pour le restaurant d'inclure les préoccupations des consommateurs ? Est-ce qu'il n'y aurait pas d'autre moyen ? outre l'alimentation ? Est-ce que ça ne passerait pas, par exemple, par une communication dans le restaurant, en affichant des producteurs où est-ce que ça ne passerait pas aussi, par l'utilisation des serviettes, des couverts, des chemins de table, par le mobilier aussi ? Est-ce qu'il n'y a pas cette chose là aussi, qui se transmet aujourd'hui ?

Monsieur Y : Je crois que dans la conception du restaurant, il faut expliquer aux gens d'où viennent les produits. Quand je parlais du Big Beignat, à tout à l'heure, c'est vrai, qu'on peut très bien avoir un écran qui défile avec l'explication du fournisseur, voire peut-être son intervention de temps en temps, qui viennent expliquer, carrément au restaurant, je crois que ça se fait. Bien entendu, il faut le préciser sur le Big Beignat, ce que je disais tout à l'heure, quand j'ai expliqué que le pain était de chez Darigue à saint-pée-sur-nivelle, bon, bien entendu qu'il faut l'écrire. Il faut l'écrire, il faut le dire.

Moi : Tout à fait, du coup, si je peux me permettre, j'aimerais juste vous expliquer l'histoire et si vous êtes d'accord, cette histoire-là, justement, qui est issue de mes recherches. Selon les lectures, on a eu une époque, on va dire, d'abondance, d'hyperconsommation dans les années 90, McDo est arrivé en France de 1972 à peu près, donc on a eu une nourriture industrielle, vraiment, tous ces procédés standardisation des goûts et ensuite on a eu un mouvement, qui vers les années 90, je crois, est apparu, c'est le mouvement de la slow food, qui est justement à casser ce schéma-là, justement, qu'avait imposé le géant américain, et ensuite on a eu toutes ces évolutions jusqu' à arriver au fast-good. Donc on est en train de voir qu'il y a aussi un nouveau mouvement qui est en train d'émerger, c'est le fast casual. Ce

mouvement pourrait se traduire par restauration rapide haut de gamme. Pour vous c'est quoi ce type de restauration, de fast-casual ?

Monsieur Y : On a aussi des foodtrucks de qualité aujourd'hui dans la restauration de rue, c'est peut-être eux qui ont lancé ça. Je vais revenir au burger, encore, mais faire burger au foie gras et magret, Burger Landais, donc, je pense qu'il y a une demande, je crois que ce n'est pas parce qu'on n'a pas beaucoup de temps, qu'on ne veut pas manger quelque chose de qualité. Je crois que ça c'est important.

Moi : D'accord, pour vous, existe-t-il y a une différence entre le food truck et le fast-food ?

Monsieur Y : Non, enfin oui, le fast-food il faut y aller, le Food truck il vient chez vous. Donc ça, c'est la différence notable. Il sera proche de chez vous, c'est vraiment intéressant, voilà, euh, le fast-food, ont fait la démarche d'aller dans une restauration, quand même.

Moi : OK, très bien, et connaissez-vous, justement, vous avez parlé d'adaptation de recette burger avec magret foie gras, est-ce que vous voyez aussi d'autres, dirais-je, adaptation culinaire justement à ce type de restauration ?

Monsieur Y : Qui n'existe pas encore ? Ou qui pourrait émerger ?

Moi : Oui, qui existe que vous avez connu dans votre parcours professionnel ou que vous avez mangé un jour au restaurant. Je pense par exemple, je reprends l'exemple, du burger mais c'est le meilleur exemple, maintenant on fait déjà des burgers avec un avocat coupé en deux, à l'intérieur on y met un steak végétal de lentilles, sur une adaptation, on prend des produits qu'on va transformer, où on va s'inspirer de quelque chose qui était gras pour devenir plus léger ?

Monsieur Y : Là, je ne vois pas trop, euh, non pour l'instant, je sais pas, qu'est-ce que je pourrais citer, là comme exemple, à part mes expériences, quand je vous disais, Vapiano et la Félicita, ou il y a quand même bon nombre de dérivés de restauration, de fast-food. Je n'ai pas d'exemple précis.

Moi : Pas de problème. Nous avons vu justement, fast-good et fast-casual et toutes ses dérivés, on va dire, qui vient du mieux manger, est-ce que pour vous, autre que le mieux manger, il y a d'autres tendances où inspirations culinaires ? Si je peux étayer mes propos, on a eu la nouvelle cuisine, après on a eu tout ce qui est la cuisine fusion, on a eu la cuisine moléculaire, on a le retour à l'authentique, comme on vient de parler et est-ce qu'il n'y a pas d'autres tendances culinaires qui vont émaner, soit du Covid ? Soit justement du mieux manger ?

Monsieur Y : Moi c'est la vente à emporter, il y a un an, très peu de restaurants s'étaient mis à la vente à emporter. Même moi, je n'aurais jamais imaginé un jour, qu'un restaurant puisse faire de la vente à emporter. Je crois que ça c'est un nouveau fonctionnement qui risque de durer. A mon avis, la clientèle, donc le week-end où on préfère peut-être consommée chez soi mais on veut quand même des produits d'un restaurant bien précis, de qualité. La vente à emporter d'un restaurant classique, ça ne m'avait pas trop interpellé, mais alors, quand j'ai vu les étoiles et qui commencent à faire de la vente à emporter, je me suis dit, là il se passe quelque chose. C'est vraiment une évolution notable, bon, parce que ça va faire développer les contenants, les supports, peut-être qu'on va découvrir des techniques nouvelles, des supports nouveaux, enfin voilà, avec les limites de la vente à emporter. Puisque tout ne peut pas se faire, non plus, à emporter. L'avenir le dira, mais moi j'ai noté, quand j'ai entendu les chiffres certains, ils font 100/120 repas à emporter un dimanche midi, ce n'est même pas le nombre de repas qui servirait dans le restaurant. Donc je me dis il va se passer quelque chose, les gens vont garder ça.

Moi : D'accord très bien, c'est vrai ce que vous dites, il y a cette évolution par rapport au confinement, les gens ne pouvaient plus aller au restaurant. On ne pouvait pas partager de la nourriture ensemble, en famille, entre amis, donc c'est vrai que c'est une tendance qui va être gardée tout comme les services aussi de livraison dans les magasins.

Monsieur Y : A moindre prix, attention, parce que là du coup, la vente à emporter dans le restaurant étoilé il faut quand même compter 25/30€, on ne va jamais à 30€ dans un macaron Michelin.

Moi : Est-ce que vous vous pensez, que ces tendances alimentaires, comme on a parlé précédemment, du végétarien, végane, locavore elles sont liées aux générations aux histoires de vie des individus ?

Monsieur Y : Un peu, les deux je dirais, générations parce que, on revient un peu en arrière finalement, sur les produits, je crois que, voilà, on se rend compte que ce qu'on faisait avant c'était pas si mauvais, en fait, puisqu'on revient sur les petits producteurs, on revient sur des

choses que j'ai connu moi-même, enfin moi, chez moi, parce que mes parents étaient agriculteurs, donc je me rappelle très bien que les gens venaient acheter à la maison, les produits, les volailles, les œufs, enfin je me rappelle de tout ça quoi. Donc on revient un petit en arrière, bon maintenant, je ne pense pas que ça soit une mode, ça a été aussi un petit peu une mode, peut-être, c'est toujours bien de dire qu'on allait chez un petit producteur et je crois que ça a pris une nouvelle résonance. Maintenant on se soucie plus de sa santé, on se soucie plus des produits, de leurs origines, il y a la notion de santé qui rentre en ligne de compte, qui est d'ailleurs, pris en compte aussi par les jeunes, je crois que les jeunes ne sont pas insensibles à ça, maintenant. Jeunes, j'entends, ta génération à toi, quoi, 25/30 ans, tu vois.

Moi : Bien sûr, justement c'est bien que vous me parlez de cette cuisine santé, car quand je vous avais posé la question tout à l'heure, si il y avait d'autres préoccupations, que justement le prix, la qualité, c'est quelque chose que je voulais savoir, la santé, est-ce que c'est quelque chose qui j'aujourd'hui n'est pas en train de grandir, de préserver son capital santé, voilà, je mange quelque chose donc, d'un côté je me fais du bien, parce que j'aime ce que je mange mais aussi je me réserve, parce que, ce que je mange ça va me faire du bien.

Monsieur Y : Les gens sont informés sur la nature des produits, l'artichaut on sait que c'est bon, certaines plantes sont aussi, on appelle ça des alicaments, aujourd'hui, oui, je crois que la santé arrive, je dirais, presque pas loin du numéro un, c'est pour ça qu'on fait la démarche d'aller chez un petit producteur, ça me paraît essentiel, on ne veut plus de pesticides, on a vu les dégâts que ça fait, c'est très compliqué à justifier, certains ont des problèmes à cause de ça, mais on se rend compte que quelqu'un qui a une régime crétois, va s'en sortir beaucoup mieux qu'un régime classique.

Moi : Si je ne me trompe pas, c'est aussi, l'une des missions que vous apportez justement dans votre formation au sein de la cuisine allégée.

Monsieur Y : Complètement, on bannit les matières grasses, les sucres, les alcools, déjà quand on enlève la matière grasse et le sucre au niveau gustatif, il faut vraiment apporter des épices, il faut apporter des herbes, il faut apporter plus de parfum, parce que mine de rien on n'a pas assez de sorte de goût, le sel aussi, pareil, ont privilégié pour les fruits, par exemple, la maturité, comme je l'ai dit tout à l'heure, on est très à cheval sur l'approvisionnement.

Moi : Très bien et enfin pour finir, je vais vous poser une dernière question. Est-ce que pour vous, en restauration rapide cette tendance, qui est une restauration rapide haut de gamme où on mange mieux va durer, enfin, va durer, vous ne pouvez pas le savoir, mais est-ce que vous pensez qu'on va rester sur cette tendance-là, où allons-nous avoir peut-être des modifications ? où on ne va pas être dans ce schéma-là ?

Monsieur Y : Je pense qu'on va dans ce schéma-là, c'est le début je pense de la prise de conscience de l'importance de l'alimentation. Autre fois, on ne faisait pas attention au fast-food, même les célèbres marques, elle ne faisait pas attention. Aujourd'hui ils annoncent la traçabilité, le produit, le producteur, le nom du producteur, ils ont compris qu'ils avaient intérêt à réagir. Après il y aura des niveaux de qualité de produit, on n'est pas encore au fast-food avec de la truffe à l'intérieur, on n'est y a pas encore, mais bon, ceci la truffe, ce n'est pas forcément indispensable, alors même si c'est excellent, ce n'est pas indispensable.

Moi : Donc on pourra faire du fast-food sans utiliser des produits de luxe, on va dire, donc il y a une nouvelle définition du haut de gamme, le haut de gamme c'est plus comme on appelait à l'époque, au sens d'ultra luxe, comme vous avez dit, peut-être avec du foie gras ou d'autres produits nobles, mais un produit déjà de très haute qualité pourrait être défini comme du haut de gamme ?

Monsieur Y : C'est ça, c'est ça, tout à fait d'accord.

Moi : Très bien, voilà, nous avons fini l'entretien, avez-vous des choses à rajouter ? Ou éventuelles questions ?

Monsieur Y : Non, c'est bon, ça fait, déjà une heure ?

Moi : Oui, déjà. En tout cas, merci de votre intervention, je vous rappelle la retranscription anonyme et je vous l'enverrai ultérieurement.

Monsieur Y : Très bien, c'est parfait, merci Guillaume.

Moi : Merci à vous, bonne continuation.

ANNEXE 2 - ENTRETIEN N°2 : RESPONSABLE DE RESTAURANT

Date : Lundi 8 février 2021

Durée : 55 minutes

Moi : Bonjour, je m'appelle Guillaume Sanfourche, je suis étudiant en master à l'ISTHIA, à l'université de Toulouse Jean Jaurès et donc aujourd'hui on est réuni ensemble pour un entretien qui va durer environ 1h. Sur cet entretien j'aimerais vous interroger par rapport à mon mémoire qui traite du potentiel d'avenir de la restauration rapide haut de gamme. J'aimais que nous abordions quelques thèmes principaux, la restauration rapide en général les habitudes alimentaires des clients et ensuite un petit peu sur ce qui est lié au bien manger en restauration rapide.

Monsieur X : OK ça marche.

Moi : Dans un premier temps j'aimerais que vous vous présentiez, si c'est possible que vous introduisiez votre parcours professionnel ainsi que votre poste que vous occupez actuellement.

Monsieur X : Donc, après avoir fini mes études de pharmacologie à Clermont-Ferrand je suis monté à Paris pour trouver du boulot, je n'ai pas trouvé, du coup j'ai repris ce qui avait payé mes études, le McDo et en fait, depuis le début j'ai évolué et j'ai monté en interne. Après sept ans de bons et loyaux services pour McDonald et une évolution jusqu' à assistant manager je suis allé travailler chez FiveGuys, j'ai continué de travailler pour eux et j'ai évolué jusqu'au poste de directeur et ensuite Bing Fernand m'a appelé pour un projet qui était intéressant, toujours en tant que directeur de restaurant.

Moi : D'accord, D'accord très bien, du coup je vais commencer par une première question pour vous, si vous deviez définir la restauration rapide, pour vous c'est quoi ?

Monsieur X : Manger le plus vite possible mais pas forcément mal. Manger bien, mais le plus vite possible.

Moi : D'accord, pour vous quelle est la différence entre la restauration on va dire traditionnelle et la restauration rapide ? outre le fait de manger vite et bien. Est-ce qu'il vous en voyez d'autres ?

Monsieur X : Oui, une valeur nutritionnelle également, la restauration rapide va vraiment être sûre des choses qui sont très bonnes tout de suite, mais pas forcément avec une qualité nutritionnelle très forte, on a plus sur un produit gras, et on peut aller chercher des choses qui sont plus saine nutritionnellement parlant.

Moi : OK. Du coup, comme vous m'avez évoqué justement le fait d'une restauration assez rapide et qu'on peut consommer rapidement quels sont les éléments qui permettent de qualifier un restaurant de rapide ? Avec un système de production particulier ? Ou dans son système de commercialisation ? Est-ce que vous avez des choses à rajouter par rapport à cela ?

Monsieur X : N'importe quel système de production qui permet d'avoir son pas prêt dans 5 minutes, c'est de la restauration rapide.

Moi : D'accord.

Monsieur X : donc un temps de service minimum qui a été d'ailleurs instauré par McDonald. Maintenant McDonald's instaure qu'il faut être servi en 3 minutes 30. A partir du moment où la commande est prise. C'est le principe de la restauration rapide.

Moi : D'accord et qu'est-ce que vous pensez de tout ce qui est service de livraison et à emporter ? Est-ce qu'il y a un distinguo entre ce qui est mis en place avec la restauration rapide aujourd'hui et bien évidemment je parle avant que la crise Covid, où il n'y avait pas du tout de système de livraison à emporter. Est-ce que pour vous c'est un atout pour la restauration rapide ou pas du tout ?

Monsieur X : C'est un réel atout, surtout pour les petites marques, je prends Big Fernand en compte, dans ces petites marques comme Five Guys qui sont des grosses marques à l'international, mais une petite marque en France, ça leur permet d'être connu et de gagner en visibilité, chose qu'il n'est pas forcément faisable bah tout de suite. Vous êtes plus rapidement visible par les gens qui habitent dans le coin.

Moi : D'accord, pour vous la force de la restauration rapide c'est qu'il y est un service de livraison qui permet de s'étendre, plus qu'un restaurant qui n'a pas de système de livraison ?

Monsieur X : Tout à fait, oui, je parle de restauration rapide dans ces cas-là, c'est très stressant de devoir faire la queue, rester debout et attendre que le temps passe. Voir l'équipier qui a du mal à faire ses plateaux-repas ou à faire ces sacs à emporter, c'est quelque chose qui peut être vécue de très stressant, alors qu'en livraison, il l'attend chez lui il a une demi-heure, sa commande arrive et point.

Moi : D'accord OK, comme vous m'avez évoqué Big Fernand et FiveGuys en restauration rapide et McDonald, est-ce que vous connaissez d'autres enseignes aussi de restauration rapide ? et est-ce que vous faites un distinguo entre ces types de restauration rapide ?

Monsieur X : On va mettre Quick, BK et McDo dans le même lot, FiveGuys avec BigFernand, Big Mama, ce genre de choses, on est sur le mode du burger. Après on va avoir les pizzas en restauration rapide, Pizza Hut, Domino's pizza et ce genre de choses et ensuite on va avoir exxi, prêt-à-manger, qui sont de la restauration, ce n'est pas vraiment la restauration rapide, c'est plus de la restauration collective, mais Il n'empêche qu'il peut faire partie du domaine de la restauration rapide.

Moi : Et pour vous quelle est la différence entre justement ce type de restauration qui va s'identifier plus à une restauration collective donc si je ne me trompe pas, ça va être une unité de production qui va tout cuisiner après cela sera dispatché dans différents centres alors que, dans les groupes précédents comme vous m'avez dit sur le thème du burger, où là vraiment il y a une cuisine qui est spécifique à un restaurant et donc à une distribution est-ce que pour vous justement c'est cette différence-là qui va jouer, dans la classification des familles ?

Monsieur X : Dans le collectif, oui. Et puis il y a celui où le client se sert lui-même son repas.

Moi : D'accord.

Monsieur X : On a vraiment l'impression d'être dans un réfectoire, en fait. On arrive on prend chacun son truc, il y a des trucs, mais on n'est pas certain qu'il va en avoir d'autres derrière. Tu ne peux pas commander, ce qu'on a envie de commander, on est obligé de suivre par rapport à, on va dire s'il y a une rupture de produits, ils n'en referont pas, parce qu'ils n'ont pas la capacité de le faire.

Moi : D'accord, alors que, si je me permets de reformuler votre idée, en restauration rapide dans les groupes de burger et le groupe McDo Quick et Burger King, là, il n'y aura pas forcément de rupture de stock, c'est-à-dire que tout sera fait en direct il y aura vraiment un lien direct entre le client et le moment de la prise de commande du client et la production culinaire.

Monsieur X : C'est ça, on est sur une production mécanisée on va dire, ils savent combien de burgers ils doivent envoyer, mais on a aussi de beaucoup de choses, on se développe de plus en plus avec un service à la demande et on prépare le produit pour le client, ce qui l'a demandé.

Moi : Vous faites un service de personnalisation ? Le client peut enlever, ajouter, supprimer, modifier comme il veut sa commande, son burger.

Monsieur X : Exactement, cela a un coût pour l'entreprise donc du coup on va limiter à un changement pour nos burgers, parce que la tome n'a pas le même tarif que la raclette. Mais oui on fait.

Moi : Très bien, pour vous, quels sont les plats phares de la restauration rapide ? Vous m'avez parlé des burgers, de la pizza, est-ce que vous en voyez d'autres spécialités ?

Monsieur X : Les sushis, ça fait partie du monde de la restauration rapide, même si encore une fois, là les mecs, ils commencent à travailler sur leur production. C'est intéressant, avant ils arrivaient avec des palettes déjà toute prêtes il suffisait juste de mettre en vente. Qu'est-ce qu'on va avoir encore ? On a tout ce qui est tacos. Tous les Grecs qui eux aussi, dans un domaine de la restauration rapide, vont être plus proche du domaine de production de Big Fernand, Mcdo ou autre. Et on a de nouveaux arrivants avec Crêpe Way, ils font des crêpes en livraison ou à emporter.

Moi : D'accord pour vous, il peut y avoir autant de restauration rapide sucré que salé ?

Monsieur X : Tout à fait, y'a aucune différence. On peut même voir un restaurant gastronomique faire de la restauration rapide à partir du moment où il a fait son plat en cinq minutes.

Moi : Je peux vous demander de répéter votre phrase.

Monsieur X : On peut très bien avoir de la restauration rapide avec une restauration gastronomique.

Moi : C'est justement un point très intéressant, notamment de mon étude. Et après, on va le voir dans une troisième partie. Justement, le lien entre, parce que moi je travaille sur le fast casual, donc la restauration rapide haut de gamme et j'aurais quelques questions par rapport à ça. Ensuite, au final, la restauration rapide. J'ai une autre question. Pour vous, un repas rapide, il se compose essentiellement de quoi ? Est-ce que vous voyez une typologie de plats particuliers ? Outre que les plats cités précédemment ? Est-ce qu'il y a des composantes qui sont souvent associées à la restauration rapide ? S'il y en a combien ? Il y en a deux, trois, quatre. Est-ce que ça change aussi des modes de consommation qu'on a traditionnellement, c'est à dire entrée, plat, dessert ? Est-ce que vous avez un avis sur cette question ?

Monsieur X : Oui. Il y avait une gamme. Le monde de l'hamburger était le monde de la restauration rapide et de la sandwicherie. Maintenant, on s'aperçoit vachement que dans le burger, on fait du burger gastronomique rapide, on fait des burgers gastronomiques depuis très longtemps dans les brasseries, parce qu'il y a vraiment une préparation et une étude sur le goût. Cette démarche est plus poussée. Peut-être qui est plus poussée que ce que l'on peut faire chez BigFernand. Même si, je pense qu'on est pas mal. Je trouve que le regard de la restauration commence à réellement changer et à déteindre sur la restauration gastronomique. On ne sera jamais au restaurant, on vient s'asseoir pour consommer un bon repas, etc. On préfère venir manger sur le pouce avec nous, mais on a quand même cette image qui commence à se casser un petit peu. On personnalise ce service.

Moi : D'accord, donc, pour pouvoir repartir, ça se compose d'un burger, Est-ce qu'il y a d'autres éléments d'accompagnement ? Généralement, il y a une boisson qui est compris dans l'offre ?

Monsieur X : Oui, après on est sur des formules classiques, boisson, plats et accompagnement.

Moi : D'accord, et à peu près, c'est une fourchette de prix pour la formule classique chez Big Fernand.

Monsieur X : Après chez BigFernand il y a celle-ci, et on peut rajouter un dessert, mais pas de formule plus ou moins grosse comme nos concurrents. Le détail du burger-frite ne change pas, c'est ou on prend un dessert, ou on n'en prend pas.

Moi : D'accord, et une fourchette de prix pour la formule. Par exemple, si on prend le burger et la boisson.

Monsieur X : Le burger, les frites et la boisson, c'est 16 euros contre 19 euros avec le dessert.

Moi : Bon, je pense qu'on a fait le tour sur tout ce qui est le côté restauration rapide. Maintenant, j'aimerais qu'on s'intéresse un peu plus aux habitudes alimentaires et aux préoccupations, justement, des clients. Pour vous, quels sont les différents régimes alimentaires que vous avez pu constater au cours de votre parcours professionnel ou dans votre vie personnelle également ?

Monsieur X : Régime alimentaire c'est ça ?

Moi : Régime alimentaire aux particularités ? Ou alors constat de tendance ou de mode, on va dire en alimentation.

Monsieur X : On a déjà un McDo qui reste les mecs de la restauration rapide. Cela fait soixante-dix ans qu'ils en font. Ils ont quand même vachement varié le repas. On était sur du bien fat, maintenant ils obligeaient aux États-Unis de proposer des aliments différents pour les enfants et surtout aussi un peu de moins fat. Ils le font en France aussi et depuis, on s'aperçoit que de plus en plus, on arrive sur du healthy en termes de nourriture. Donc, soit on va rester dans le fat, soit du fat plus qualitatif pour prendre un bon fromage, une bonne sauce faite maison. La viande on sait d'où elle vient elle est nourrie aux grains, le pain est fait par un boulanger, il arrive frais. On essaie de se démarquer de la qualité industrielle pour avoir une qualité presque gastronomique en restaurant. Même si on commande rapidement. Deuxièmement, on commence à voir des saladeries qui apparaissent de plus en plus pour justement essayer de faire du healthy en restauration rapide.

Moi : D'abord, très bien. Et du coup, vous m'avez dit sur le côté healthy mais est-ce que vous avez rencontré aussi peut être ou trouver cette approche par le biais justement des régimes ? On va dire locavore ou végétariens, végétaliens, végane ? Est-ce que vous voyez qu'il y a une évolution de l'offre par rapport à ce type de clientèle et donc forcément, à sa demande ou pas du tout ?

Monsieur X : Il y a eu un effet de mode végane. Il y a quelques années, il revient et il repart, on proposera toujours un sandwich végétarien, pas végane parce que sans fromage, c'est un peu compliqué. Mais on va proposer un végétarien dans notre gamme de la même manière on va proposer un poulet, pour ceux qui ne veulent pas manger de bœuf. Et ceux qui ne mangent pas

de porc. On essaie de s'adapter à la clientèle au maximum, voire même le petit pourcentage de la population ne veut pas manger de bœuf on va essayer de les atteindre.

Moi : OK, très bien. Est-ce que pour vous, vous constatez une évolution, que ce soit chez Big Fernand? Ou alors vous avez travaillé précédemment chez Fast Guys, qui a des habitudes alimentaires qui changent en fonction du moment de la journée, c'est à dire par rapport au déjeuner, par rapport au dîner. Est-ce que vous voyez que les gens consomment plus le midi ou le soir ? Est ce qu'il y a des restrictions le midi ? Que les gens font moins le soir ? Est-ce que vous avez constaté une évolution ?

Monsieur X : Oui, on va les avoir. Mais en fait, comme dans le domaine de Paris, tout change par rapport aux cartes. Cela dépend d'où vous travaillez. Ça devient très compliqué, dans un cadre résidentiel, le midi, vous n'aurez pas grand monde. Ils vont quand même arriver à 5 pour manger en famille. A côté de ça, moi, à Montparnasse, j'ai les bureaux qui viennent manger et les étudiants. Le soir, ils vont plus se faire plaisir avec des additions avec une consommation d'alcool, ou avec des burgers plus gros. Ensuite, par exemple, à La défense, quand j'étais chez Five Guys, là, on avait les bureaux qui venaient manger avec leurs tiquets restaurants et l'après-midi, on allait vraiment avoir de la vente sur des milshakes, donc, dans le domaine du centre commercial, on a une grosse variation entre ce qui se mange le midi et l'après-midi et le soir. Le midi, il est midi et le soir. Par contre, dans les restaurants de ville, les clients ont tendance à manger la même chose le midi que le soir et l'après-midi, ne pas avoir beaucoup de clients.

Moi : Et justement, par rapport à ce que vous dites sur l'après midi, avec cette espèce de creux. Est-ce que vous pensez que la situation sanitaire qu'on connaît aujourd'hui, il va y avoir une tendance où on le remarque déjà à l'ouverture de restaurants, surtout en restauration rapide qui sont en continu. Mais est ce que, justement, les habitudes alimentaires vont pas modifier et s'adapter un peu à une heure espagnole où on pourra manger plus facilement à 14/15 heures qu'à midi, comme 13 heures, comme on le fait généralement plus en France ? En tout cas, qui est ancré dans aucune culture ? Est-ce que vous pensez qu'il va y avoir une modification ?

Monsieur X : On l'a senti à la sortie du premier confinement. On a vraiment vu que les gens, venaient entre midi et 15 heures pour ne pas faire la queue. Mais ça s'est calmé. A la fin de l'été on est revenus à une façon française de manger. Où les gens respectaient vraiment le 12h00/14h00. C'est terminé, il n'y a plus personne. On est en train de revenir avec ce que l'on appelle le service à la normal. Après sur les samedis et dimanche, on avait un flux continu. Plus que la semaine.

Moi : Très bien. Comme vous l'avez dit vous-même, vous avez évoqué les offres étudiantes. Est-ce que vous pensez que certaines habitudes alimentaires sont liées aux générations, aux modes de vie des individus ? Ce que j'entends par là, c'est par exemple au tout début McDo. Quand c'est arrivé en France, ça a été très compliqué pour une certaine génération de s'adapter à ce nouveau principe à manger, ce qui n'était pas habitué à manger aussi vite et à manger avec les doigts. A voir l'apparition de Drive, toutes les choses qui ont amené la restauration rapide et au contraire, ça a eu un grand succès avec les plus jeunes. On va dire les ados, parce que pour eux, c'était une sorte de transgression alimentaire, c'est à dire qui pouvait aller au-delà des limites qu'on leur imposait dans leur cadre familial. Est-ce que pour vous, les habitudes alimentaires qu'on connaît aujourd'hui comme végétarien, locavore comme on a parlé, ou ceux qui font juste attention à leur côté santé avec le côté healthy, c'est lié aux générations ou pas ?

Monsieur X : Les végétariens, on en parle depuis les années 90, à peu près, mais ils sont toujours là et encore là. Et non, il ne va pas y avoir de grosse révolution. On va certainement tenter, l'ancien fondateur de BigFernand, à lancé le Polichinelles à Paris. C'est un restaurant un peu plus classe qui se veut un peu dans les restaurants, le domaine de la restauration rapide, que sur du végétarien et là il a vraiment cherché à voir des fournisseurs les plus proches. Au point où, il a fait pousser un jardin sur le toit de son immeuble. On va voir ce genre de petit plus, mais on va quitter le domaine de la restauration rapide. Dans ce cas-là, on va plutôt aller dans le domaine de la gastronomie. On va chercher à faire quelque chose gastronomique. Ce sont des produits de saison, et qu'ils peuvent être relativement, donc si vous voulez manger de la betterave ou des fraises, vous allez en avoir qu'une partie de l'année. J'ai l'impression que les gens préfèrent plus la qualité du produit, que soit ici ou non, plutôt que healthy et de moins bonne qualité.

Moi : Très bien est-ce que pour vous, justement, cette volonté d'inclure les préoccupations des consommateurs, c'est à dire ils s'inquiètent pour leur santé, donc, on va leur proposer un produit

qui est adapté à ce qu'ils veulent. Donc, on met en place des plats végétariens, des plats sans porc, et tous les autres exemples que vous avez cités. Comment la restauration rapide, inclut dans sa carte les préoccupations alimentaires. Est ce qu'il y a quelque chose qui que vous avez constaté ou pas forcément ?

Monsieur X : Non, pas spécialement, puisque c'est juste qu'on propose un produit, pas forcément bien travaillé végétarien, et que on à laisser mourir parce qu'en ce moment c'est plus à la mode. On avait essayé chez Big Fernand, un burger végane, il y avait eu un certain public au début, on s'aperçoit que les véganes ont un marché spécialisé et vont avoir un plus confiance que dans un restaurant qui fait du bœuf et qui fait de tout.

Moi : Quand vous avez mis en place la communication qui était par rapport à ces produits ? Et quels ont été les axes principaux ? En fait, c'est justement jouer sur le côté qualitatif du produit ou vous avez plutôt joué sur le côté, on s'adapte à vous, on fait quelque chose pour les végétariens. Venez chez nous.

Monsieur X : Non, on la pas fais comme ça, on l'a fait de la même manière qu'un autre burger, pour pas justement, je trouve que c'est un peu, voilà les gars on a fait un truc juste pour vous. On préfère se dire qu'on fait l'unité. Ce n'est pas parce que vous n'êtes pas végétarien que vous ne pouvez pas manger un burger végane, alors on a préféré faire ce genre de choses.

Moi : D'accord. Et chez vos concurrents, vous avez remarqué qu'il y avait un effet, qui vous ont suivi ? Vous étiez précurseurs à cette époque-là ?

Monsieur X : L'un des précurseurs restaurants McDo avec ça galette végétarien fris qu'il y a cinq ans maintenant. FiveGuys a déjà depuis toujours un burger végétarien et un burger végan avec haché d'oignons, poivron et champignons. Ce n'est pas spécialement bon. Et BigFernand a fait deux trois tests qui n'ont pas forcément marché plus que ça. Depuis me confinement, de toute façon, ce n'est pas la préoccupation si on doit faire du végane ou pas.

Moi : D'abord, pour vous, les préoccupations avec le confinement et avec la situation qu'on connaît, c'est quoi ? C'est plus sûr faire du volume ou c'est plus garder les clients et les fidéliser et on verra par la suite.

Monsieur X : On a développé le volume dans un premier temps, une phase de six mois après ouverture, on a ouvert la marque a ouvert en mars, on n'est pas resté très longtemps confiné. Ça a été faire du volume, faire du volume, faire du volume. On arrive en septembre. On a fait du volume, on était conforme et on ne se trouvait pas sur la qualité de service. On a changé la mise en place de qualité de service. On est plus vraiment ce qu'on a toujours une unité qui va développer d'hébergeurs ou attirer le regard sur le restaurant. Pendant très longtemps, on a fait des offres 1 acheté = 1 offert. Mais maintenant, on est en train de changer. Sur quoi améliorer la qualité de service. Comment on va y arriver. Il y a plusieurs stratégies commerciales qui sont en cours. La stratégie en interne devrait porter leurs fruits d'ici la fin du mois de juin, je pense. De manière générale, on n'est pas sûr développer un produit ou proposer un produit végane, vu que l'on a réduit la carte à cause du confinement. On ne l'a pas rendu plus exhaustif que ça.

Moi : D'accord, très bien, donc, pour vous. Si on peut voir cet angle de ce point de vue-là, pour vous la crise sanitaire, ça vous a permis justement de vous recentrer sur ce qui était votre. Pas forcément la carte, parce que la carte, comme vous l'avez dit, vous l'avez réduite et vous en êtes satisfait. Je pense aujourd'hui de l'offre de produits haut de gamme que vous proposez, mais surtout sur le service en lui-même. C'est sur ça que vous vous êtes recentré. Parce que, avec le recul, qu'est ce qui n'allait pas ? Ou quels sont les points qui étaient à améliorer par rapport à avant ?

Monsieur X : Non, non, non, non, on était déjà au courant, parce que BigFernand c'est fait racheter. Alors moi, je fais partie de la phase après rachat. BigFernand c'est fait racheter par le groupe Good J'aime. Ce groupe Good J'aime son but, c'était dans un premier temps de racheter la marque et la faire grossir à international et en fait, avec l'arrivée du nouveau DG. C'était étudié et faire du volume parce que la vie en chiffre d'affaires était en berne, faire du volume. Comment on refait le volume ? On était parti sur ça. Bam confinement. Enfin, grèves et confinement, du coup on avait mis en arrêt jusqu'à la fin du confinement.

Moi : Ok, c'est parfait. Je pense que j'ai toutes les réponses qu'il me faut pour les habitudes alimentaires et les préoccupations des clients. Maintenant, j'aimerais qu'on s'attache à un point qu'on avait évoqué justement par rapport à la qualité des produits et notamment côté alimentation, donc durable. Pour vous, une alimentation durable, Comment pourriez-vous

définir ce principe ? Est-ce le respect des produits et des circuits courts ? Qu'est-ce que vous entendez par alimentation durable ?

Monsieur X : Nous on fonctionne à moins de 15 fournisseurs différents et on veut rester comme ça parce que ça peut nous permettre de faire marcher la concurrence et que ça permet de toujours nouveau lancer sur des produits de meilleure qualité. Je prends l'exemple de la viande ont été chez Pierre. On a changé de fournisseur de viande pour un autre qui s'appelle maison et plaisir, de la marque Beauvallet qui est connue pour sa qualité de bœuf. Et oui, on va toujours chercher à faire au plus court, on fait notre maximum pour avoir des produits français. Malheureusement, les produits français, ce n'est pas toujours possible. Par exemple, notre packaging, il est made in China parce qu'une entreprise française fait ce genre de truc. Mais oui, il faut pérenniser le marché Français que celui à l'international. Surtout en ce moment qui est complètement vacillant. Et on le voit bien avec nos amis chinois. On a parfois du mal à avoir nos produits puisque à cause du confinement ils ouvrent et ils ferment les usines. Donc, on n'est jamais sûr d'avoir nos produits. Si on faisait un made in France on pourrait savoir comment réagir à l'avance en cas de problème.

Moi : Du coup, j'ai plusieurs points... Allez-y ! Vous voulez dire quelque chose ?

Monsieur X : Non, je ne pas entendu.

Moi : En fait, j'ai dit justement c'est très intéressant ce que vous venez dénoncer. J'ai juste quelques questions. Quand vous avez dit que vous avez moins de 15 fournisseurs. Est-ce que pour vous, c'est un avantage concurrentiel par rapport à la concurrence ? ou pas forcément. Vous ne le voyez pas comme ça ?

Monsieur X : Non, dans la vie de tous les jours. C'est très complexe. Fonctionner avec un seul fournisseur qui s'occupe de tout fournir, c'est une bagarre de tous les jours pour avoir les produits et les bons produits. Donc pour nous, ont réduit les intermédiaires pour garder une marge assez élevée.

Moi : Donc réduire les intermédiaires n'est pas forcément signe que le burger va coûter beaucoup plus cher.

Monsieur X : Non, on est sur une plus-value, mais on ne la fait pas. On l'a fait pour baisser le tarif encore si on était passé par l'astef on aurait un burger aux alentours de 22 euros.

Moi : Et par rapport à ce que vous me disiez, par rapport au packaging, vous me dites que justement, vous, c'est made in China et donc ce n'est pas made in France. Est-ce que vous pensez que si vous centralisiez ce travail, on va dire, d'acheter justement à des fabricants français, est ce que ça aurait un impact sur le prix final que le client va payer ou vous essayer justement de le réduire le plus possible avec justement d'autres d'autre chose ?

Monsieur X : Le packaging made in China, de toute façon, est tellement peu cela ne sert à rien de changé. On n'arrivera pas à avoir un tarif équivalent en France, puisque la masse salariale française n'est pas du tout le même. Donc, on n'arrivera pas là-dessus. Clairement, on peut avoir des produits de qualité made in China, ça ne dérange pas. Le problème, c'est la rupture engendrée par rapport à la distance et à des cas extrêmes, comme en ce moment avec des maladies ou des grèves. Ce genre de choses, ce n'est pas exemple, la grève des douanes. Plus c'est loin, plus cela génère des problèmes en plus de polluer. Si on ne paye pas les intermédiaires, il y a quand même des intermédiaires. Donc forcément il y aurait un impact sur le tarif si sur certains produits on les fera fabriquer en France.

Moi : Et pour vous les labels et sigles de qualité, c'est important que justement, par rapport comme on est sur l'alimentation durable qu'on voit sur la carte bœuf 100% français ou charolais ou bœuf de Bazas.

Monsieur X : Oui, avec cette politique éthique made in France, forcément en termes de publicité c'est meilleur. En termes de qualité, je ne suis pas certain que le bœuf espagnol soit moins bon que le bœuf français ou anglais ou irlandais, on peut très bien avoir la même qualité, voire meilleure qualité sur des pays européens.

Moi : Et donc, du coup, si je me permets d'aller un peu plus loin, ou peut-être si je peux parler vulgairement, de vous sortir de la bouche. Pour vous, l'agriculture biologique, justement, est ce que c'est ce problème-là ? Ce n'est pas ce problème-là. Cette situation-là, c'est à dire qu'on peut avoir une viande bovine qui vient d'Espagne, en agriculture biologique, mais qui n'a pas du tout les mêmes procédés et qui va utiliser des produits qui sont interdits. On va dire en France où beaucoup plus contrôlés qu'en Espagne. Vous pensez quoi de toute cette agriculture biologique ?

Monsieur X : Justement, c'est quelque chose de publicitaire. C'est quelque chose d'extrêmement commercial. A partir du moment où vaut mieux regarder d'où vient le produit que d'acheter du biologique. Acheter un kiwi ou un avocat biologique de Nouvelle-Zélande, combien de temps pour arriver jusqu'en France ? Pour la viande, on n'est pas obligé de mettre des labels, mais l'Agence française ovines parce que c'est une obligation légale de l'afficher.

Moi : D'accord pour vous, quelles sont les composantes d'un repas simple ? C'est à dire ? Outre. Là, on sort un petit peu du cadre de restauration rapide ou pas, d'ailleurs. Pas forcément parce qu'on a des exemples, comme vous l'avez dit Exki ou d'autres enseignes qui sont plus une alimentation, comme vous avez dit. À l'inverse de fat, c'est donc plus healthy, pour vous, c'est quoi ? Justement, qu'est-ce qu'on va chercher à travers ça ? Est-ce qu'on va changer beaucoup plus de légumes ? Est-ce qu'on va chercher quelque chose d'exotique ?

Monsieur X : On va essayer de se rassurer. C'est ce côté rassurant de se dire Moi, je vais manger une fois une salade dans la semaine, je peux manger un burger demain. Il n'y a pas une volonté au régime alimentaire. C'est ce qu'on a envie de prendre, comme on a envie de prendre sans comprendre les problèmes. Cela peut être tout aussi gras de prendre une salade avec de la poitrine de l'huile à gogo, des légumes, des légumes cuits dans de l'huile ou marinés, ce genre de choses. Finalement, vous vous retrouvez avec une salade belle et healthy. Mais finalement, elle n'est pas forcément de bien meilleure qualité que son burger-frite, que on peut manger à droite, à gauche. C'est plus se faire du bien en se disant mentalement, oui c'est bon j'ai mangé une salade, c'est tout. Le but, c'est de déculpabiliser.

Moi : Pensez que les scandales alimentaires ont joué un rôle dans l'attitude de méfiance des individus ? Alors là, je passe auprès de but en blanc. Mais quand on m'a parlé justement au tout début de la qualité sanitaire des produits. Est-ce que vous pensez, tout ce qui est une crise de la vache folle, viande de cheval dans les lasagnes Findus, pour pas les citer. Est-ce que toutes ces crises alimentaires ont joué un rôle important dans la réaction des individus face à l'alimentation.

Monsieur X : Oui, la vache folle. Après datant d'un peu trop longtemps pour moi, je vais parler du cas de Quick. Avec son empoisonnement du au Bacillus d'orée, il y a eu deux enfants morts. Là, ça baisse tout de suite de chiffre d'affaires. On l'a senti tout de suite instantanément. Les gens ont peur de manger comme ça. Le respect du plan HACCP, après pour les problèmes sanitaires à l'origine de viande, oui, clairement, on n'a pas de produits qui viennent d'Angleterre très peut, parce qu'on sait que ce n'est pas une bonne publicité. Malheureusement pour eux, on n'a pas de viande bovine anglaise, on n'a pas de pommes de terre anglaises. Je pense que justement, il y a un problème d'une mauvaise publicité pour l'Angleterre. En plus de ça, avec le BREXIT, ça n'aide pas non plus. Mais à tous les niveaux, on souhaite, que ce soit sur notre chaîne de production, à nous les chaînes de production, même si y a un cahier des charges qui est obligatoire, si on veut garder une bonne image. On en est conscient. On a clairement conscience et on est hyper au courant de ce qui se passe. On sait tout de suite s'il y a des problèmes. Il y a plein de choses qui ont été mises en place depuis la vache folle avec l'étiquetage de la viande et tout ce genre de choses, qui demande un suivi énorme derrière, mais ça me permet d'avoir à l'esprit libre on va dire.

Moi : Et ça vous permet d'une part d'avoir un esprit libre. Et ça permet aussi peut être justement, de rassurer le client avec le principe de traçabilité, le produit on sait d'où il vient. On a les preuves justement derrière. On ne va pas vous intoxiquer. Il y a une totale transparence entre le client et ce qu'il va manger. C'est aussi une volonté, je pense, de la restauration rapide et aussi de Big Fernand.

Monsieur X : C'est ça, demandez à Quick il y a eu un seul problème en 10 ans en France et il y a eu quatre morts et Quick a coulé complètement. Ils ne s'en sont jamais remis, ils ont réellement changé. Il s'est passé sur un modèle halal. Mais là encore on continue de parler ce cas-là. Il suffit d'une fois.

Moi : Bien sûr, bien sûr, comme on a parlé tout à l'heure, par rapport à tout ce qui est burger végétarien, tout ça. Est-ce que vous avez justement dans des lancements de produits que vous avez faits ou des crash tests. Est-ce que vous avez déjà fait quelque chose par rapport à la réduction de viande et proposer une viande végétale. Ou pas du tout.

Monsieur X : Non pas du tout. On n'a pas essayé de la viande végétale à base de légumineuses. On a essayé de faire nos galettes maison à base de betterave, de pomme de terre etc. Mais ça n'a pas été ouf.

Moi : D'accord, donc c'est quelque chose qui ne marche, pas forcément. Je pense que j'ai fait qu'on a fait le tour, surtout par rapport à l'alimentation durable, justement, où on a parlé de circuits courts, de proximité et de transparence, de traçabilité. Maintenant, j'aimerais qu'on insiste, même si on a évoqué précédemment sur le bien manger en restauration rapide. Donc, pour vous, quand je vous dis fast casual, est-ce que vous pouvez me définir ce que vous savez déjà ? Qu'est-ce que c'est que le fast casual ? Si oui, est-ce que vous pouvez définir ? Troisième point est-ce que pour vous, Big Fernand fait partie du fast casual ?

Monsieur X : Oui, il en fait partie. Mais moi, je pense que ça pourrait être un leader de ce monde, on fait du fat, on le sait, mais on fait du fat à la cool. Par exemple, à Mcdo on ne sait pas toujours d'où ça vient, il y a eu une émission qui est passée il n'a pas très longtemps sur le burger. Ou il y avait, Mcdo, Five Guys et deux autres restaurants français dont BigFernand. Et franchement, ça avait été une belle réussite. Et une bonne publicité pour nous, et on était vraiment clairement dans ce domaine-là.

Moi : Et du coup, le fast casual pour vous, si vous deviez le définir en quelques mots, ce serait quoi ? Outre, le fast casual, restauration rapide haut de gamme. Si vous deviez le définir, comparer, si vous devez faire par encore, vous m'avez défini la restauration rapide. Si vous deviez définir la restauration rapide haut de gamme, qu'est-ce que vous rajouterez ? Qu'est-ce que vous modifieriez par rapport à la restauration rapide ?

Monsieur X : Tous les produits qui sont vendus dedans sont du premium. Un boeuf de qualité, on sait d'où il vient, une traçabilité. Un fromage identique. On a limité l'impact industriel. On cherche à avoir un truc plus artisanal. Dans les boulangeries, par exemple, on va retrouver cette espèce de restauration rapide. On va dire premium, ou ils vendent des sandwiches ou des gâteaux faits maison, ce genre de chose, on va aller chercher ce plan-là. C'est tout de même on sait d'où ça vient. Posons la question aux employés de McDonald. Voilà, ça reste un pot artisanal en tube de sauce hollandaise avec des cornichons.

Moi : D'accord. Et pour vous, le hamburger, c'est vraiment le plat phare de la restauration rapide ?

Monsieur X : A l'heure actuelle, oui. Pour le moment, oui, si on pense restauration rapide en tout cas, on pense McDonald.

Moi : D'accord, OK, très bien. Est-ce qu'il y a justement dans la restauration rapide haut de gamme. Est-ce qu'il y a différents types de restauration ? Là, on a parlé du burger. Est-ce que vous voyez d'autres enseignes de restauration rapide vraiment haut de gamme autre que le burger ? Parce que vous m'avez parlé tout à l'heure, justement. Oui, tout ce qui peut y avoir des sushis, pizzas, tout ça. Mais est-ce qu'il n'y a pas d'autres produits ? Vraiment, des produits qui se démarquent en haut de gamme autres que le burger. Parce qu'on voit le burger chez Sarran, il en propose chez Darroze et chez les grandes tables ils en proposent. Donc c'est un plat de restauration rapide qui a été élevé, justement, à la restauration vraiment gastronomique. Mais est-ce que vous voyez un autre plat, justement emblème, ou un aliment totem, qui peut être haut de gamme et qu'on a connu en restauration rapide ?

Monsieur X : La pizza, qui commence à tendre là-dessus de plus en plus avec des pâtes faites maison à des croutes plus épaisses, avec des labels aussi de pizza napolitaine, de pizza romaine. La pizza on pourra avoir des produits de qualité de la même manière qu'un burger. On sait d'où vient la pizza, comment la pâte à été faite. Outre le sushi et l'hamburger, le tacos. Mais le tacos c'est un burger.

Moi : Bien sûr, je vous dis ça parce que, par exemple, moi, je suis de la région toulousaine et je sais qu'à Toulouse, il y a un chef connu, c'est Michel Sarran, il a ouvert les croque Sarran. C'est juste un croque-monsieur, ou normalement, c'est un plat de restauration quand même assez rapide. Ce qu'on a trouvé au début dans les boulangeries, tout ça qui se vendait. Il a joué sur cette tendance, justement avec le fast casual, en faisant des burgers un peu plus hauts de gamme. On se rend compte qu'avec n'importe quel plat rapide, on peut en faire du haut de gamme.

Monsieur X : Oui, clairement, on a aussi les sandwiches jambon beurre qui sont revenus, non ? Ce mode là aussi, où on ne fait plus du jambon beurre dégueulasse comme avant, où la on met du bon jambon et du bon beurre. Et ce que ça va percer face au burger ? Je ne suis pas certain, ce que je disais, Toulouse est un marché que je connais bien et qui est un marché à part. C'est une terre où vous êtes à côté du Gers. Vous avez le foie gras, vous avez cette culture de la bouffe qui est incroyable, vous faites du fast casual depuis quasiment depuis votre

naissance à Toulouse. Sachant que, moi, je suis du Pays basque. Je connais bien cette bouffe et je sais qu'elle est bonne. Mon Dieu ! Mais peut être que dans l'esprit de la ville de Toulouse, ça marche très bien. Je ne suis pas certains, que dans l'esprit de la Ville de Paris, ça marcherait mieux.

Moi : Pour vous, il y a une relation entre l'urbanisation, le développement de certains territoires par rapport à l'alimentation, à des produits qui sont plus ou moins développés.

Monsieur X : Tout à fait, à Toulouse vous avez une chaîne qui fait tout à la graisse de canards qui s'est lancée en test sur la Défense, qui n'a pas marché du tout puisque l'image de la graisse de canards en France, à Paris, n'est pas la même qu'à Toulouse. Il y a aussi, une identité de la d'où on vient, forcément. Parce que manger du foie gras dans le Gers, ce n'est pas le même tarif et on ne mange pas de la même manière qu'à Paris.

Moi : OK. Pour vous, quels seraient les critères de choix d'une restauration rapide de qualité ? Si vous devez faire un top 3, par exemple.

Monsieur X : 3. Le burger...

Moi : Moi, je vous parle pour les critères de choix d'un restaurant.

Monsieur X : J'ai mal compris, vous pouvez répéter ?

Moi : Oui, bien sûr. Quand vous allez choisir un restaurant rapide haut de gamme, les trois critères de choix.

Monsieur X : Que ce soit artisanal, la qualité de service, qui va voir avoir lieu, je ne demande pas à être servi comme dans un restaurant mais un minimum. Et l'ambiance musicale.

Moi : Pourquoi musicale et pas juste ambiance, atmosphère, design, architecture.

Monsieur X : Non, ça fait vraiment partie de cette atmosphère-là. La musique définit un peu ce que vous êtes.

Moi : D'accord. OK, pas de souci. J'ai juste une dernière question, une dernière question. Et après, on va conclure parce que je pense que j'ai tout ce qu'il me faut. Connaissez-vous d'autres types de restauration rapide de qualité ? Ce que j'entends par cette question, c'est quand on connaît la restauration rapide comme on la connaît. On a dit Big Fernand Exki. Est-ce que vous connaissez d'autres formules ? On va dire de restauration rapide aussi de qualité. Outre que ces établissements-là. Pas forcément une enseigne, mais un autre mode de restauration rapide de qualité met un peu plus ambulants.

Monsieur X : Tous les camions. Qui même viennent jusque devant chez vous. On a tous les Food trucs. C'est déjà bien.

Moi : Donc du coup, par extension, on est sûr de la street food. Et pour vous, justement, est ce que la street food, c'est pas un peu le même modèle que le fast casual ? Mise à part que la street food, c'est dans la rue et qu'on peut manger n'importe où et tomber sur n'importe quel cuisinier qui fait sa nourriture et qui propose dans la rue.

Monsieur X : Oui, c'est une image française parce qu'en Thaïlande, ce n'est pas la même.

Moi : OK, donc, pour vous, il y a une différence entre street où il y règne une différence entre street food et fast casual, comme vous avez dit, ça va dépendre du pays et de la culture d'où on est. Parfait, je n'ai plus de questions, avez-vous des remarques ?

Monsieur X : Non, du tout, c'était très intéressant. Merci à vous.

Moi : Merci à vous, d'avoir pu vous libérer pour mon travail de recherche.

Monsieur X : Pas de soucis.

ANNEXE 3 - ENTRETIEN N°3 : ENSEIGNANTE CHERCHEUR ET PROFESSEUR DE SOCIOLOGIE

Date : Vendredi 12 février 2021

Durée : 1h00

Moi : Bonjour, je m'appelle Guillaume Sanfourche, je suis étudiant en master à l'ISTHIA, donc à l'université de Toulouse Jean Jaurès. Sur cet entretien j'aimerais vous interroger par rapport à mon mémoire donc qui traite du potentiel d'avenir de la restauration rapide haut de gamme. J'aimais que nous abordions quelques thèmes principaux, la restauration rapide en général les habitudes alimentaires des clients. Dans un second temps on verra tout ce qui touche à l'alimentation durable comment elle se définit et qu'est-ce qu'elle caractérise, qu'est-ce qu'elle englobe et dans un troisième temps on s'attardera vraiment sur la restauration rapide haut de gamme ou on va mettre en corrélation les principes de départ de restauration rapide et les attentes des clients.

Madame Z : Combien de temps ça va durer, vous ne m'avez pas dit.

Moi : ça va durer à peu près une heure.

Madame Z : Bon d'accord ça va aller.

Moi : Est-ce que vous pouvez vous présenter brièvement. Votre parcours professionnel et le poste que vous occupez actuellement.

Madame Z : J'ai commencé par le poste, je suis enseignante chercheur donc en sociologie à Toulouse à l'université de Toulouse à l'ISTHIA. Je travaille sur l'alimentation plus spécifiquement est mon parcours professionnel c'est mon deuxième métier. J'ai eu un autre métier avant qui était, je travaillais dans l'agriculture, l'horticulture, le commerce international. Ça c'est un peu pour la partie professionnelle. Qu'est-ce que je dois dire d'autre ?

Moi : Vous êtes spécialisé dans l'alimentation, est-ce que vous êtes spécialisé dans un type d'alimentation particulier ou pas du tout ?

Madame Z : Non, non, non, je travaille sur l'alimentation mais c'est vraiment les dimensions sociales culturelles de l'alimentation, en général. C'est vrai que j'ai des spécialités, je travaille sur les modèles alimentaires, comment les gens mangent, boivent. Qu'est-ce que ça représente, qu'est-ce qu'ils en pensent ou pas d'ailleurs, il y a des choses inconscientes, comment ça évolue ou transformation, aussi. Ensuite je travaille sur les différentes populations, ça peut être la population en générale, ça peut être les jeunes, ça peut être les personnes âgées, ça peut être plein de différentes choses et différents endroits. La France métropolitaine, les régions d'outremer et puis l'Asie un peu l'Afrique aussi.

Moi : Parfait. Bon, je vous propose qu'on rentre directement donc dans la première partie de cet entretien donc qui sur la restauration rapide. Pour vous si vous deviez définir ce type de restauration, comment vous définiriez ?

Madame Z : La restauration rapide, de mon approche à moi ? Ou dans l'approche sociologique ou du point de vue de ma consommation ?

Moi : De votre approche sociologique.

Madame Z : Voilà vous m'interrogez en tant qu'expert, c'est ça, c'est un entretien d'experts ?

Moi : Oui, tout à fait.

Madame Z : D'accord. Alors, la restauration rapide, moi je dirais que c'est un mode d'approvisionnement alimentaire. En termes de restauration, donc des choses qui sont cuisinées, qui sont prêtes et qui permettent de gagner du temps et permettent d'aller vite. Qui se positionne à la fin de du cycle, à la fin du circuit alimentaire. Donc c'est vraiment, ça permet au consommateur à la personne de manger rapidement et donc ça s'intègre dans des modes de vie, dans des contraintes temporelles, dans des souhaits aussi de ne pas faire la cuisine ou de ne pas avoir à prévoir le côté culinaire.

Moi : Du coup quelle différence vous faites alors avec la restauration commerciale avec la restauration rapide ?

Madame Z : Alors la restauration commerciale, ça regroupe plein de choses, ça regroupe, on peut s'installer dans un restaurant, prendre son temps, lire le menu, poireauter des heures parce

que le serveur ou la serveuse est très lente, discuter, voilà, donc il y a ce type de restauration commerciale. Après il y a des restaurants commerciaux, enfin il y a des types de restaurants en restauration commerciale, ou on va avoir de la fast-food.

Moi : D'accord. Alors comme vous m'avez dit donc pour vous la restauration rapide se caractérise par gagner du temps et répondre aux contraintes des individus qui n'ont pas forcément le temps de cuisiner, aussi un souhait de réduire le temps qu'il y a en cuisine notamment dans les foyers, outre ces éléments-là, est-ce qu'il y a d'autres qui peuvent caractériser la restauration rapide ?

Madame Z : Moi, ce que je vois, c'est vraiment la contrainte temporelle, c'est à dire on est étudiant on a une heure pour manger, on va vite, dans sur un point comme ça, soit on emporte soit on mange sur place. Mais l'idée c'est vraiment ça, c'est vraiment d'aller vite, on travaille on est dans une zone où il y a des restaurants comme ça, qui propose de la restauration on peut aller vite pareil, on a une heure voire une demi-heure pour manger. Donc le but c'est vraiment de s'y rendre pour gagner du temps. En tout cas pour pas en perdre, parce qu'après il y a le reste de la journée professionnelle notamment qui peut se mettre en place. Ou même si on n'est pas en train de travailler mais qu'on n'a pas beaucoup de temps on est en train de faire quelque chose dans sa journée, on n'a pas beaucoup de temps donc c'est vraiment la contrainte de temps pour l'organisation, oui, c'est plutôt ça moi qui est que je vois.

Moi : D'accord, alors vous avez constaté justement qu'il y a une réduction une augmentation du temps de repas ? Historiquement parlant, par exemple, dans les années 80 90 ou c'est là où la restauration rapide est apparu en France, est-ce que justement elle a amené ou pas la réduction ou l'augmentation du temps de préparation ?

Madame Z : Alors, je ne pense pas qu'elle sait qu'elle est amenée, je pense qu'elle l'a accompagné. Elle a accompagné des rythmes de vie et des rythmes professionnels différents. Elle a accompagné aussi la période où les femmes ont eu plus accès au travail, donc il y a aussi les formes d'emplois, des emplois urbains, des emplois dans le tertiaire, voilà dans lesquels pour lesquels en tout cas le temps qui était dédié au repas du midi, il y a de la restauration pas rapide le soir, aussi bien sûr, mais là c'est dans d'autres choses. Je pense en général donc effectivement elle a accompagné ce mouvement. Le temps du repas méridional a été contraint. Après il y a d'autres manières de gérer ça, par exemple la restauration collective d'entreprise, elle permet aussi aux employés, aux salariés, de manger vite si ils le souhaitent, sur place, donc y a aussi ce gain de temps, mais en tout cas la restauration le fast Food, la restauration rapide c'est une des modalités qui est proposé en termes d'offres pour répondre à ce besoin de gagner du temps.

Moi : J'aimerais rebondir sur ce que vous venez de dire notamment sur deux points. Vous avez parlé un petit peu d'urbanisation, est-ce que pour vous, l'urbanisation a un lien avec la restauration rapide, dans les formes de consommation ou dans les formes on va dire d'accessibilité à la nourriture ?

Madame Z : Je pense que oui, je pense que même si aujourd'hui on trouve des formes de restauration rapide en périurbain ou en rural, en zone rurale, je pense qu'initialement dans un premier temps, ce sont les zones urbaines qui ont été concernées par la restauration rapide.

Moi : Est-ce que vous pensez que c'est une volonté politique aussi de développer justement un territoire ou une zone pour les individus à venir s'installer, à venir vivre ou pas ?

Madame Z : Je n'en ai aucune idée.

Moi : D'accord, très bien et ensuite vous avez parlé de la restauration collective aussi qui met en place tout ce système pour les employés d'entreprises donc pour manger vite, est-ce que vous voyez une différence dans le principe de fonctionnement, là c'est plus d'un point de vue, sur le système de production entre la restauration rapide et la cuisine collective ?

Madame Z : Je pense que les unités en termes de volumes de production, en termes de surface pour produire, d'équipements ne sont pas forcément les mêmes. Je pense que quand on est, oui c'est ça, c'est vraiment le volume, mais les effectifs concernés et puis les modes d'organisation du point de vue de la production, en restauration collective, se ne sont pas du tout les mêmes que, le choix aussi, là le choix qui est proposé, je pense est plus important en restauration collective que dans la restauration rapide.

Moi : D'accord. Vous connaissez des enseignes de restauration rapide comme ça spontanément. Si je vous dis restauration rapide, vous pensez à quoi ?

Madame Z : Alors je pense à des petites choses qui a sur la fac, par exemple, ou on produit des salades, ou on produit des pizzas, ou ont produits des kebabs. Je pense à McDo aussi, Quick, toutes ces chaînes-là. Je pense à une forme aussi de restauration rapide, maintenant qui prend de l'importance ou on n'est plus dans quelque chose de luxueux, en tout cas de standards différents, un standing un peu plus élevé avec des produits de qualité avec parfois des formes de labellisation, des choses aussi dans le service qui vont être un petit peu différent. Il y a des segments différenciés. Par exemple, il y en a un à Toulouse qui propose des trucs avec du canard. Vous connaissez ?

Moi : Non, ça ne me dit rien comme ça, non.

Madame Z : Ils font des hamburgers en fait, mais avec du foie gras ou avec des magrets, pas très loin de la place du Capitole. Ah oui c'est fast-duck.

Moi : Justement, quand vous, vous avez commencé à introduire tout ça, vous avez dit que aujourd'hui, les clients vont se tourner sur une restauration rapide avec la mise en avant de produits de qualité, des produits labellisés, est-ce que pour vous, en tant que sociologue, vous voyez un mouvement dans l'alimentation qui correspond justement à cette césure ? Entre une cuisine très industrielle qui émane de l'agroalimentaire et justement de toutes ces restaurations de chaîne et ce retour un peu à l'authentique, on va dire, ou on met en avant le produit avec plus de circuits courts, plus de transparence. Est-ce que pour vous, il y a un mouvement social alimentaires qui s'exprime ?

Madame Z : Quand on parle de restauration rapide, en tout cas vous, vous parlez de restauration rapide je ne pense pas que, il peut y avoir de la restauration pas rapide, qui s'insère dans l'industrialisation, dans des produits préfabriqués, pré-cuisiné des produits semi élaborés. Pour moi, l'opposition elle n'est pas là, et pareil, au risque même de paraître un peu exagéré, McDo par exemple, en France a été un des premiers à imposer, le premier propriétaire de McDo qui était un toulousain d'ailleurs, a été le premier à imposer que la viande soit de la viande française. Ce que je veux dire par là, c'est que on peut avoir de la restauration non rapide industrialisé et on peut avoir dans la fast-food une volonté pour certains types de produits certaines familles de produits qui sont utilisés de prendre des choses de qualité ou en tout cas qui sont produites en France. Ca nuance un peu, après oui depuis vingt ans, à peu près, il y a en France un mouvement de relocalisation de l'alimentation qui s'accroît depuis quelque temps encore plus peut être avec la période Covid, où le bien manger est associé à des produits qui sont identifiés en termes d'origine, en termes de modes de production et donc cette valeur-là, de manger local, de solidarité aussi avec les producteurs du territoire sur lequel on vit, d'identifier et de et de ré enraciner l'alimentation, c'est quelque chose je pense qui qui va de pair avec ce voilà ce mouvement aussi peut être même de fast-food de qualité.

Moi : D'accord, OK, très bien. Parce que, justement, j'ai introduit ça de cette manière parce que je voulais savoir si pour vous, quand je vous évoque la slow-food, est ce que ce ne serait pas justement le contraire du fast-food ? Ou on est sûr, comme vous avez dit, ou on veut plus identifier, savoir d'où vient le produit, l'origine, tout ce qui est aussi la solidarité avec les producteurs du coin, est-ce que pour vous, ce mouvement émane justement des nouvelles attentes des consommateurs dans une alimentation plus responsable ?

Madame Z : La slow food ?

Moi : Oui.

Madame Z : La slow food, je pense que ça ce n'est pas si récent que ça, par exemple, le mouvement slow food un qui vient de l'Italie il existe depuis trente, trente cinq voir quarante ans, donc ça dépend de quel pays on se positionne, enfin d'où on regarde les choses. Mais cette idée de se dire, d'abord prenons le temps des saisons, revenons sur le temps des saisons, revenons sur les spécificités locales, reconnectons-nous avec la production agricole et avec le monde agricole et les agriculteurs aussi, ça c'est quelque chose qui je pense a été initié depuis une trentaine d'années. Ce qu'il y a aujourd'hui, c'est que d'abord ça c'est en train de s'étendre en France, peut être que ça touche plus de gens dans la population, plus de types de catégories de population et puis du coup ça va se diffuser partout. C'est à dire qu'on va trouver de la fast-food/slow-food d'une certaine manière. C'est ça qui est intéressant, c'est que même dans le fast-food dans ce qu'on pourrait appeler fast-food, mais pas avec le côté connoté hein, de mal bouffe et cetera, mais on va le trouver justement cette idée avec cette contrainte de temps, mais du coup on va intégrer l'idée que on peut manger vite mais bien. Et le bien en question, c'est des produits de qualité, des produits qui ont une identité locale et des produits

qui sont et qui respecte une certaine éthique quoi. Et tout ça s'est dit, c'est vendu, c'est promu, c'est valoriser sur les menus, sur l'enseigne, et cetera. Donc, voilà.

Moi : D'accord, très bien, alors pour vous justement quels sont les plats phares de la restauration rapide ? Parce que tout à l'heure, on a parlé justement d'enseigne, mais alors du coup, quand je vous dis, spontanément dites-moi on va dire un top trois des trois principaux plats on va dire de la restauration rapide ?

Madame Z : Il y a un plat, qui serait, tout de suite, la première image qui vient à l'esprit c'est cette fameuse assiette ou dedans on a des frites, de la viande enfin c'est vraiment, la salade ça c'est un plat phare. Ça veut dire qu'on a une espèce de, on va mettre ensemble, on va rassembler sur une assiette, donc un temps, comme ça, voilà ça c'est un plat phare. Après, ben oui il y a le kebab, les sandwiches d'une manière générale toute la catégorie des sandwiches, plats phares de la restauration rapide, il en faudrait un troisième là, c'est ça ?

Moi : Pas forcément, vous êtes libre de dire ce que vous voulez, il n'y a pas de souci.

Madame Z : Peut-être des choses, un peu asiatique. Le nem avec voilà une boisson.

Moi : OK très bien, donc pour vous, un repas rapide ça se compose de quoi ? Parce que vous m'avez évoqué justement à votre image avec l'assiette, avec si j'ai bien compris, une viande des frites en guise d'accompagnement et un peu de salade. Est-ce que cette offre elle reste comme ça ? Est-ce qu'on inclut une boisson ? Est-ce qu'on a une entrée ? Est-ce qu'on inclue un dessert ? On n'est plus sur des formes binaires ?

Madame Z : Ouais, justement je pense qu'on a une boisson, déjà et après bah c'est là que ça se joue en fait. C'est le modèle français du repas ternaire, justement, il se transforme par rapport à ce type d'offre là, et après on a soit qu'une assiette avec la boisson, soit une entrée et une assiette ou alors une assiette et un dessert. Ça accompagne aussi, tout à l'heure, vous me demandiez si l'urbanisation est liée à ça et je pense que parallèlement aux transformations que la France a connu depuis les années 70 à peu près, bien marqué dans les années quatre-vingt, quatre-vingt-dix, on a une simplification des repas. Donc des formes de repas et donc de du repas un peu traditionnel tel qu'on le prend pour les repas du dimanche, ou même j'sais pas, au restaurant d'entreprise, ça peut encore arriver, bien sûr, entrée-plat-dessert, parfois même on rajoute le fromage, bah aujourd'hui, on est dans des formules plus simplifiées ou on a une entrée un grand plat comme ça ou bien qu'un plat ou un plat et un dessert.

Moi : D'accord, OK très bien et justement quand on parle d'urbanisation et justement de tout ce qui est développé dans les centres-villes, est-ce que vous ne pensez pas que toutes ces plateformes de livraison, donc qui existaient déjà avant et qu'on a vu l'accroissement avec la crise du Coronavirus, est-ce que vous pensez qu'elles effectuent une remise en question justement dans le fait de manger ? et dans le principe un peu de commensalité avec les autres. C'est à dire que-est-ce qu'aujourd'hui on mange avec quelqu'un vraiment ou est-ce qu'on mange en présence de quelqu'un ?

Madame Z : Alors, je ne comprends pas la question.

Moi : Est-ce que pour vous, les plateformes de livraison telles que, Huber Eats, Deliveroo ont influencé la manière dont les individus consomment leur alimentation aujourd'hui ?

Madame Z : Est-ce qu'elles ont influencé, ouh là là, c'est toujours très compliqué ce genre de questions, parce que on ne sait pas qui est l'œuf, qui est la poule. Est-ce que c'est parce qu'un moment donné il y a eu une demande de rapidité, parce que ces plateformes elles se sont aussi développées, est-ce que ça vient de la demande ? Est-ce que c'est la présence de cette plateforme qui du coup incite les gens à manger plus de tel ou tel façon ? C'est difficile de dire ça. Mais en tout cas, je pense, ce que je peux dire c'est qu'au moment du Covid, en tout cas ce qui est sûr c'est que, l'existence de ces plateformes à augmenter le fait de manger vite chez soi ou en tout cas de ne pas faire la cuisine et de pouvoir faire les choses assez rapidement chez soi, quand on était en confinement. Et du coup ces plateformes je pense qu'elles ont plus de succès encore depuis, c'est mais c'est je n'ai pas fait d'études là-dessus, je pense à des études du CREDOC ou des choses comme ça, et après votre question elle comportait aussi la notion de convivialité de manger avec de manger ensemble.

Moi : C'est ça.

Madame Z : je pense qu'on continue à manger ensemble.

Moi : D'accord.

Madame Z : Franchement, je pense que le lien social autour de l'alimentation alors est ce que vous parlez des familles, est-ce que vous parlez des foyers.

Moi : Oui des foyers, oui.

Madame Z : Oui, je pense qu'on continue à manger ensemble, on ne mange pas forcément la même chose par contre, je pense aussi et même plus certainement que la crise sanitaire a amené les gens à manger plus souvent chez eux ensemble. Ce qui n'était plus, qui n'était pas toujours le cas, quand on était à l'extérieur et que certains mangeaient au collège, certains au travail, il y avait quand même une bonne part de la restauration du midi en particulier qui était délocalisée en dehors de la maison, donc là, avec la crise il y a eu cette relocalisation au sein du foyer qui a été plus forte ça c'est certain. Donc ça veut dire quoi, bah ça veut dire refaire la cuisine, ou en tout cas faire appel à des plateformes de livraison enfin de voilà, très important, parce qu'au bout d'un moment c'est chiant, pour les Français et Françaises et cetera, ça veut dire réapprendre à manger ensemble, alors autour d'une table ou pas, mais dans le même espace avec le plaisir que ça comporte mais aussi les tensions. Les tensions familiales, conjugales, parentales et cetera, donc il y a eu un réapprentissage et aujourd'hui, oui je pense qu'on on mange plus ensemble. Je ne sais pas si ça va rester dans le temps, mais on mange ensemble.

Moi : D'accord, OK, très bien. Parfait, on a fait un petit peu le tour là sur la restauration rapide, du coup maintenant j'aimerais qu'on passe à la seconde partie qui sont les habitudes alimentaires des individus. Pour vous, quels seraient les grands régimes ou les grandes habitudes alimentaires qu'on a vu depuis quelques années ?

Madame Z : Ça c'est une question, c'est-à-dire, bon je vais répondre comme ça m'inspire, un régime ce n'est pas trop mon truc les régimes, c'est plutôt les nutritionnistes. Alors moi je parlerai plutôt des comportements et des habitudes.

Moi : D'accord.

Madame Z : Ce qu'on peut dire sur les grandes tendances, en tout cas dans l'alimentation en France je parle, pour la France, c'est ce que je vous disais tout à l'heure, la simplification des repas en semaine et puis très souvent le week-end ou pour des moments festifs des moments particuliers, là on va revenir sur un modèle un peu plus complet un peu plus traditionnel de repas. Ça c'est un point. L'ouverture, du fait de la globalisation du fait des influences d'autres pays, ouverture sur d'autres influences alimentaires, l'autre modèle comme on va prendre de l'exotique de temps en temps, régulièrement, soit on va cuisiner en intégrant de l'exotique dans sa propre cuisine, dans son alimentation domestique, donc une ouverture de différentes manières. Une montée aussi des particularismes alimentaires, alors ça va être le « sans », le « sans » quelque chose, voilà donc ça c'est, quand même quelque chose qui au début on se disait ça va disparaître, mais on se rend compte que ça disparaît pas et qu'il y eu même des nouveaux. Ça c'est assez important, il y a d'autres questions qu'il ne faut pas négliger, comme, la quand je parle des particularismes, il peut y avoir des particularismes aussi religieux qui sont une donnée importante et qu'il ne faut pas sous-estimer en France. Voilà, c'est une réalité, qu'est-ce que je peux vous dire d'autre, une montée aussi de l'alimentation hors foyer en France depuis les années quatre-vingt, on mange plus à l'extérieur qu'avant, on mange plus vite aussi quand on voit là, il y a une synchronicité très forte, en revanche, c'est à dire qu'en France de midi voire même à onze heures et demie jusqu'à treize heures trente, quatorze heures on mange. Ça c'est très clair et c'est très français, y'a d'autres pays où les choses ne sont pas aussi nettes. La question aussi du flexi du flexitarisme, c'est à dire que, la prise de conscience ou en tout cas, une plus forte conscience des effets des impacts de l'alimentation sur l'environnement, amènent les gens, d'une certaine catégorie sociale en termes d'éducation et cetera de milieu, à manger moins de viande, donc à manger plus de viande de bonne qualité et à s'adapter, mais en tout cas, voilà, à être dans un rapport un peu réflexif à l'alimentation. Je crois qu'il y a un autre point d'ailleurs à propos de la réflexivité, c'est ça, c'est de se dire que avant et dans beaucoup de de contexte traditionnel on réfléchit pas trop à ce qu'on mange et aux effets sanitaires et cetera, quand même depuis les années quatre-vingt-dix, il y a une forte, c'est ce qu'on appelle la modernité alimentaire, en sociologie de l'alimentation, il y a une forme de réflexivité et donc on va essayer de trouver les informations un peu partout pour nourrir cette réflexivité. Prendre ses décisions se positionner, en fait dans son alimentation.

Moi : D'accord, alors si je me permets de reformuler votre idée, pour introduire ma prochaine question, c'est que pour vous avant, on était dans une forme d'abondance et de d'hyper consommation ou on se souciait plus est-ce qu'on va avoir à manger de plutôt que la qualité nutritive de l'aliment, du coup ça mène à ma question. Est-ce que vous pensez que justement,

ses habitudes alimentaires, ses comportements sont issus des générations par rapport aux générations ? C'est à dire par rapport, peut-être à une génération. Je prends un exemple, un peu plus loin, mais où on avait vu pendant la guerre, on a une génération de privation ou on ne mangeait pas beaucoup, c'était très rationalisé, puis après petit à petit, on a eu avec tout ce qui est invention technologique et agroalimentaire avec les nouveaux moyens de conservation, on a commencé vraiment à regarder et à réfléchir à tout ça. Est-ce que pour vous, l'alimentation est reliée ou influencée sur les habitudes alimentaires ?

Madame Z : En fait, oui, vous c'est le panorama que vous voudrez c'est assez juste en fait, après la guerre il a fallu nourrir les gens, donc on sortait de privation de période, de privation assez forte donc c'était l'abondance qui était effectivement valoriser, fallait manger suffisamment, fallait manger des bonnes rations, enfin les produire en quantité de façon intensive. Peu importe les saisons, peu importe l'origine. C'est aussi l'apparition de la grande distribution avec tous ces étales et puis après y'a eu les crises aussi. Il y a eu les crises alimentaires, il y a eu la vache folle, il y a eu la tremblante du mouton il y a eu la grippe aviaire, qui a fait peur, il y a eu les lasagnes, enfin il y a eu plein de crise alimentaire, aussi, tout ça, plus d'autres prises de conscience ça a amené à se poser un peu et à dire, bon OK, mais là c'est plus trop la quantité là, même s'il reste une poche de pauvreté en France, et quand même je crois 11% des gens qui disent que bien manger c'est manger beaucoup manger suffisamment. Parce qu'ils ne peuvent pas le faire toujours, mais à côté de ça il y a des gens qui mangent en quantité et qui on a cette idée que bien manger, c'est plus la quantité c'est la qualité. C'est la qualité pas que nutritive, parce que de ce point de vue-là, c'est la qualité aussi, au sens pas de pesticides, pas de souffrance animale, la qualité elle se redéfinit autrement quoi. Une éthique aussi pour le producteur, hein donc ces choses-là.

Moi : Aujourd'hui, manger ça correspond plus à la morale individuelle des individus ou pas forcément ?

Madame Z : Ben en tout cas, quand je parlais de modernité alimentaire et de réflexivité individuelle, aussi de particularismes, c'est un peu lié finalement, c'est beaucoup plus aujourd'hui le rapport à l'alimentation il est beaucoup plus centré sur l'individu même s'il y a des gros groupes et des grandes tendances, bien sûr, heureusement parce qu'on est on est aussi des êtres sociaux, mais aujourd'hui, l'individu c'est un peu comme si, l'idéal c'était moi en tant qu'individu, je suis maître de mon alimentation. Bien sûr que ce n'est pas complètement vrai, mais voilà c'est un peu ça le rapport il est entre l'individu et c'est ces aliments.

Moi : D'accord, est-ce que vous pensez qu'il y a une assez grande prise de conscience pour que l'individu arrête d'être influencé par tout ce qui est marketing alimentaire et communication ou pas encore ?

Moi : Non, je pense pas, je pense pas, je pense qu'il y a une défiance, il y a des choses que les pouvoirs publics essaient de mettre en place aussi, parce qu'il y a des associations et cetera, qui alertes par exemple, pour les enfants on sait que les enfants sont très influencés par le marketing, y compris l'alimentation, mais après le marketing s'adapte, le marketing aussi s'adapte, donc il est capable aussi de formuler ses comme on peut dire ça, c'est message et ces dispositifs, de face en tenant compte justement des représentations, des perceptions des attentes et craintes des consommateurs. Donc je pense qu'il y a une plus grande alerte et que y'a une plus grande défiance, mais dire aujourd'hui que les individus sont prêts à ne pas être influencé pas sûr.

Moi : D'accord, OK, très bien.

Madame Z : Ça dépend du marketing, par exemple vendre des tomates cerises qui viennent d'un endroit et faire du marketing en disant voilà, ça vient de cet endroit-là, voilà le gars qui l'a produit avec la photo et tout ça, bon ben ce marketing là, je pense que personne ne va résister forcément.

Moi : D'accord, très bien et j'adore, on fait des super belles transitions, du coup par rapport à l'alimentation durable, vous venez d'introduire un exemple en expliquant que, sur un paquet de tomate, on voit une tomate avec la tête d'un agriculteur, on voit que c'est local mais en ce qui concerne l'agriculture biologique est-ce qu'il n'y aurait pas une nuance à mettre. Parce que, par exemple, on sait qu'aujourd'hui, la tendance ou en tout cas les comportements se tournent vers une agriculture biologique, ou on sait que, voilà il y a théoriquement la réduction de pesticides tout ça, mais est-ce qu'il n'y a pas aussi un manque d'information, sur ce qui est véritablement pardon l'agriculture biologique aujourd'hui.

Madame Z : Sur le cahier des charges ou sur les vrais impacts ?

Moi : Sur les vrais impacts, sur la transparence qu'il y a entre le consommateur et le produit. Parce que par exemple, j'exprime peut-être mon idée, mais de façon générique, on peut avoir des tomates qui viennent d'Espagne mais qui sont agriculture biologique, alors du coup comment se définit l'agriculture biologique ?

Madame Z : Là on est clairement dans le cahier des charges, qui est que ça doit se produire sans pesticide, enfin voilà, il y a un cahier des charges. De ce point de vue-là, les tomates qui viennent d'Espagne elles sont biologiques. Après, ça pose d'autres questions effectivement, le consommateur qui réfléchit un peu, qui se dit mais comment elles sont venues ces tomates ? Comment ils ont été acheminés jusqu'à la France ? C'est pire quand on a par exemple, du café bio qui vient d'Équateur et qui a amené ici, enfin voilà, donc effectivement je pense que lorsque je vois, en tout cas, ce que nous voyons dans nos enquêtes, c'est qu'il y a une méfiance par rapport au biologique. Il y a quand même une population qui n'est pas négligeable, qui dit que c'est du marketing, que le biologique c'est une obligation de résultat et pas de moyens, enfin voilà. Donc il y a quand même cette idée que le biologique c'est un peu c'est un peu un attrape pigeon auprès de certaines et certains consommateurs. Et aujourd'hui, moi je pense que la prise de conscience elle grandit par rapport à ça par rapport aux limites du biologique. C'est pour ça aussi, que parfois les gens disent, bah plutôt que de prendre du biologique je préfère prendre du truc local. Je sais à peu près comment, ou à la limite sans résidu, ou des choses comme ça, je sais à peu près comment s'est produits, je sais où s'est produit, ils ne mettent pas, ils vont parvenir les trucs en bateau, enfin, soit en bateau ou par un avion soit voilà, et au moins de ce côté-là on est à peu près dans la cohérence.

Moi : D'accord, très bien est-ce que vous connaissez d'autres méthodes d'approvisionnement on va dire éco responsables ou soucieuse de l'environnement ? On vient de parler un petit peu, de local, donc du coup, est ce que vous faites référence aux circuits courts ?

Madame Z : Oui.

Moi : Est-ce que vous en connaissez d'autres méthodes d'approvisionnement, outre que les circuits courts, l'agriculture biologique ?

Madame Z : Alors, l'agriculture biologique pour moi, ce n'est pas de l'approvisionnement, c'est un mode de production, alors que les circuits courts c'est effectivement un mode approvisionnement. Après il y a la ferme, directement chez le producteur, ça aussi c'est un autre mode qui tient compte aussi, il y a aussi, alors là on est plutôt dans l'approvisionnement tout ce qui est jardin urbain, jardin partagé. Je pense aussi aux AMAP, les paniers là, les paniers dans lesquels, de saison, que les gens livrent et après les coopératives pour moi c'est comme quand on va chez le producteur.

Moi : D'accord.

Madame Z : C'est un peu l'équivalent.

Moi : OK, du coup, là vous venez de corriger entre guillemets en disant que l'agriculture biologique ce n'est pas forcément, enfin, ce n'est pas donc un système d'approvisionnement, mais ça correspond plus à des signes de qualité et de label. Est-ce que pour vous, pour les individus, c'est important aujourd'hui ça rassure en quelque sorte, de savoir que j'achète un poulet, je vois qu'il est label rouge, donc il correspond à un cahier des charges, donc il assure un produit de qualité. Est-ce que pour vous les labels et tous les sigles de qualité sont importants ?

Madame Z : Alors je pense qu'il est important ils n'ont pas tous la même importance ni le même statut. Je pense que, tous ne sont pas significatifs. Il y en a tellement qu'il y en a quelques-uns qui se détachent, et qui fonctionnent. Ils sont importants parce que d'une part ils permettent aux gens, ils nous permettent quand on va faire nos courses ne pas réfléchir 10 ans justement. C'est à dire que on s'habitue au label, ou on lui devient fidèle en fait. Enfin, voilà on va faire ses courses, on ne va pas se prendre trois heures pour réfléchir, celui-là pour lire l'étiquette et cetera, un moment donné on identifie le label on le met dans le panier et puis voilà. Donc ça permet de faire quelque chose qui est très important pour les humains. C'est de faire des routines d'abord, c'est d'avoir des routines, les habitudes, qui diminuent la charge mentale ça c'est important. Alors, on ne fonctionne pas tous exactement pareil, et ensuite ça permet aussi de diminuer l'inquiétude face à l'alimentation. Elle est normale et on n'oublie, parce que on est dans une société où les choses sont hyper sécurisées, malgré tout, mais je pense que certains de nos ancêtres, ils ont dû mourir plusieurs fois, tomber malade plusieurs fois et les labels ils ont aussi cette fonction, d'accentuer la sécurité alimentaire.

Moi : Mais est-ce que le consommateur n'est pas perdu, parfois ?

Madame Z : Je pense que parfois, ouais, je pense que parfois, il peut y avoir un peu trop de labels, les labels ne sont pas sur les mêmes niveaux, il y a des labels qui vont être présents. Je prends le nutri-score, alors ce n'est pas un label, mais c'est quand même un système d'étiquetage. Bon, bah voilà, quand, il y a toute sorte de label entre le bien-être animal, le label rouge, le label, voilà donc effectivement, je pense que c'est pour ça que je disais que, à mon avis, y'a certains labels qui ressortent plus que d'autres et dans cette profusion il y en a plein qui n'ont pas beaucoup de signification.

Moi : D'accord, donc justement sur toute cette alimentation durable, cette alimentation va dire responsable plus éthique est-ce que pour vous, quelles sont les composantes d'un repas sain ? Est-ce qu'il y a une typologie d'aliments pour un repas sain, est-ce qu'il y a un exemple type ou pas forcément ? Ou ça dépend de l'individu ?

Madame Z : Alors moi, en tant que sociologue je ne vais pas trop m'intéresser aux individus. Plutôt les catégories sociales ou les populations quoi, j'essaye de voir, qu'est-ce que c'est qu'un repas ça, dans les enquêtes, il y en a qui vont plutôt mettre l'accent sur, certains vont dire à un repas sain, c'est un repas équilibré, dans lequel il y a suffisamment de légumes et grande famille par exemple. Et il pense l'équilibre aussi par rapport à ce qu'ils ont mangé le matin et ce qu'ils ont mangé le soir. Ça c'est un repas sain, le soir par exemple si j'ai beaucoup mangé à midi suffisamment et beaucoup, le soir je vais manger un peu voilà. En France, il y a cette idée-là, en France c'est très présent sur l'équilibre alimentaire. Après il y'a d'autres choses, hein, pour certaines personnes, certains milieux sociaux en particulier, un repas sain ça doit comporter des légumes pour d'autres il faut qu'il y ait de la viande, et d'ailleurs un vrai repas sans viande c'est, pas un vrai repas pour d'autres populations, même si on voit une tendance pour certaines viandes de diminution. Mais malgré tout ça reste important en France. En tout cas, je pense qu'entre le haut de l'échelle sociale et le milieu-bas, la notion de repas sain et pas la même.

Moi : D'accord, du coup je me permets de rebondir sur ce que vous venez dénoncer. Vous m'avez dit, consommation des légumes majoritairement est ce que vous avez constaté que la consommation des légumes ou de produits bruts est à la hausse ou à la baisse ?

Madame Z : Ah là là, je ne sais pas, je sais, qu'il y a des études là-dessus, mais c'est je ne pourrais pas vous dire. Je pense qu'elle est à la hausse dans les dans les groupes sociaux dans lesquels elle a toujours été valorisée.

Moi : D'accord.

Madame Z : C'est à dire les gens, plutôt au milieu aisé, ou classe moyenne.

Moi : Vous avez parlé aussi d'une différence entre repas du soir et repas du midi, je vais un petit peu reconnecter avec ce qu'on a dit au début par rapport à la restauration rapide, est ce qu'il y a pas aussi cet effet, ou on va dire, je mange une salade à midi, mais ce soir je me fais plaisir je peux manger un bon burger, ou une bonne raclette. Est-ce que ce n'est pas une façon, de se déculpabiliser, est-ce que c'est un schéma qui est présent en France ?

Madame Z : Oui c'est ça la notion de régulation, d'équilibre alimentaire, c'est à dire que le soir, ou le midi, hein, parfois c'est le contraire, c'est-à-dire, que le midi je me fais plaisir, ou je me lâche un peu avec les collègues et puis le soir, du coup je vais faire attention, sauf que le soir très souvent il y a la pression du repas familial. C'est aussi en fonction de ça que les gens font leur équilibre alimentaire. Mais c'est vrai, qu'il y a cette idée de régulation sur la journée. Tout à fait. C'est ce qui explique, je pense en grande partie, qu'en France, la France est le pays où la minceur est la plus forte en Europe. Mais aussi la norme de minceur. C'est lié à ça aussi.

Moi : Alors, est-ce que pour on n'est pas dans un peu dans une alimentation santé aussi ? Parce que la valeur santé prend de l'importance ?

Madame Z : On a plusieurs valeurs qui entourent le l'alimentation en France, des valeurs un peu traditionnelles, y a le plaisir, y'a la convivialité les deux sont aussi reliés d'ailleurs, et il y a le côté on va dire produit régional, cuisine régionale, savoir-faire traditionnel et cetera, et puis depuis les années 80/90 il y a un truc qui monte c'est la santé.

Moi : Et est-ce que justement, cette cuisine santé elle ne répond pas aussi aux grandes tendances des consommateurs ? Vous m'avez dit les régimes « sans » donc « sans » sel ; « sans » sucre ; « sans » gluten, je parle pas forcément des individus qui sont diagnostiqués par leur médecin et par un suivi médical ou il faut qu'ils fassent attention, mais ce qu'il y'a pas aussi justement un effet de mode on va dire. Alors, par rapport à la cuisine santé, est ce que vous pensez que justement on va se dire bon je ne mange pas gras aujourd'hui parce que je veux

faire attention à moi, je fais attention à ce que je mange, donc je vais manger plus de légumes par exemple.

Madame Z : C'est pareil, c'est l'équilibre alimentaire c'est ça.

Moi : D'accord, est ce que...

Madame Z : C'est le fait de réguler en fait, c'est ça, c'est réguler son alimentation en fonction d'un certain nombre de valeurs. La valeur santé, la valeur minceur. Réguler c'est ou sur la journée, c'est à dire sur les trois repas, on va manger comme ci comme ça, parce que on veut faire un équilibre ou alors, sur la semaine hein, donc ça peut être sur plusieurs temporalités. Mais c'est ça en fait, c'est on régule en termes de quantité et d'apport, parce que voilà, et souvent l'horizon c'est santé et minceur aussi pour les femmes en France.

Moi : Plus pour les femmes que pour les hommes ?

Madame Z : Un peu plus, mais je pense que les hommes, y viennent aussi, votre génération notamment.

Moi : D'accord donc c'est plus on va dire les 25/30, que les 40/60 ?

Madame Z : Oui.

Moi : D'accord, très bien. Comme, tout à l'heure vous m'avez évoqué un petit peu que dans certains régimes alimentaires où on réduisait notre rapport de viande et donc par conséquent on augmente ou on remplace avec des produits substituant par rapport à cette viande et donc on pense sur surtout aux légumineuses et tout ce qui est c'est nouveau et ces nouvelles recettes qui sont établis. Est-ce que pour vous, cette réduction viande et augmentation des légumineuses c'est quelque chose qui va rester ? ou quelque chose qui va s'instaurer petit à petit dans les foyers ? même si on aime manger de la viande ou pas forcément ?

Madame Z : Je pense que c'est une, ça ne bouge pas de la même manière dans tous les milieux sociaux, par exemple dans les milieux populaires, ce n'est pas, ça ne marche pas de la même manière et puis il y a certaines régions aussi, il y a des régions où la viande a un statut emblématique plus fort en France. Mais ça c'est quelque chose à mon avis qui va progresser. Les nouvelles générations, parce que aussi elles auront été sensibilisés à l'école, de différentes manières, les classes du goût, qui vont aussi là-dessus voilà, je pense que ça va c'est quelque chose qui va s'installer.

Moi : OK, très bien, donc maintenant on va rentrer dans la dernière partie de cet entretien, où là vraiment on va parler donc du bien manger en restauration rapide c'est-à-dire qu'on va mettre un peu en corrélation tout ce qu'on a vu précédemment et donc ça va vraiment être le point d'ancrage de mon mémoire. Donc c'est le fast-casual, c'est de la restauration rapide haut de gamme. Vous m'avez parlé un petit peu de cette notion tout à l'heure, si je reformule votre idée, c'est qu'une restauration rapide haut de gamme on est plus axé sur le produit en lui-même, sur la qualité du produit, ce n'est pas forcément proposer un burger avec du foie gras ou de la truffe. Est-ce que pour vous c'est ça la restauration haut de gamme ou pas du tout ? Voulez-vous apporter quelques précisions ?

Madame Z : C'est les deux, je pense que le cœur c'est quand même la qualité du produit, des produits, d'une manière générale et elle se joue dans la l'origine et la nature les caractéristiques du produit, ce sont des produits de qualité, bien produit, bien acheminés, bien identifiés, enracinée et cetera, et elle se joue aussi je pense dans les modalités de préparation. La cuisson, voilà, donc il y'a mon avis aussi bien sur le côté culinaire que sur le côté origine des produits, caractéristiques des produits, que ça se joue. Et ça peut être dû à base de foie gras, comme ça peut être à base de poisson, sauf que dans les deux cas, voilà, il faut que ce soit des produits de qualité.

Moi : D'accord. Très bien. Pour vous, quels sont quels seraient les critères de choix d'un restaurant de restauration rapide haut de gamme ? Qu'est-ce que vous allez regarder, quand vous allez choisir ce type de restauration, outre la qualité des produits ?

Madame Z : Je crois que je regarderai qui est le chef aussi, enfin qui sont ceux qui préparent la cuisine. Je regarderai aussi y'a je pense quelque chose aussi dans le cadre, si c'est des choses à manger sur place ou en tout cas pour lesquels on peut manger sur place, je pense que l'atmosphère, le contexte, le lieu et important aussi, il faut qu'il y ait une ambiance quand même qui soit agréable, ou qui corresponde, voilà à une certaine valeur. L'information aussi, sur le produit, sur les produits, comment c'est fait, d'où ça vient, comment c'est produits qui les produits voilà toutes ces choses en fait un qui euh ouais après le service, même si c'est rapide de service.

Moi : Alors pour-vous il y a bien une différence quand même entre une restauration rapide haut de gamme et la restauration rapide traditionnelle. On a une évolution on va dire sur les axes majeurs de la restauration rapide, c'est-à-dire sur le service, sur l'ambiance du restaurant. On n'est plus forcément dans des banques classiques comme un McDo ou voilà, ça va vite et on voit les équipiers peut être vite faire à manger. Vous m'avez dit aussi sur le rôle des chefs, est-ce que pour vous ce rôle de chef c'est important parce qu'en restauration rapide on a aucun rôle des chefs, on n'a aucune information sur eux ?

Madame Z : Ben voilà, le problème c'est que, enfin, je pense que y a un côté anonyme en restauration rapide que, s'il faut marquer une différence en restauration haut de gamme, si y'a quelque chose a marqué euh bah c'est aussi désanonymation. C'est à dire que on donne une identité au produit mais on donne une identité aussi à l'espace culinaire. Les personnes qui agissent en cuisine. Ou voilà, donc ça oui, on recrée du lien avec eux.

Moi : D'accord.

Madame Z : On les voit, on sait qui sait, il y a peut-être quelque chose, sur chef machin, voilà, il est heureux de faire des choses comme ça quoi.

Moi : D'accord. Vous venez d'évoquer le terme, si je ne me trompe pas, d'espace culinaire.

Madame Z : Oui.

Moi : Pour vous, qu'est-ce que l'espace culinaire ? Vous pourriez le définir en quelques mots, l'espace culinaire.

Madame Z : C'est alors, je ne vais pas le dire, vous le voulez d'un point de vue sociologique, ou de mon point de vue personnel ?

Moi : Les deux.

Madame Z : Quand je dis, l'espace culinaire en tant que cliente potentielle, c'est vraiment ce que je perçois, moi en étant que cliente, assise à attendre un produit, attendre de la cuisine voilà, c'est tout ça et tout ce que j'imagine ce qui va avec. C'est à dire ce l'odeur me fait imaginer, ce que je peux voir, l'état de propreté, enfin toutes ces choses-là, donc ça c'est on va dire c'est un imaginaire client. Maintenant l'espace du culinaire ou l'espace culinaire en sociologie de l'alimentation, c'est en fait toutes les signatures culinaires. Par exemple, d'un pays ou d'une région qui fait qu'ils vont associer un certain nombre d'ingrédients, ils vont utiliser un certain nombre de techniques-chimiques un peu, qui caractérise en fait leur manière de faire la cuisine et que ça va donner une identité. Voilà, et qu'en plus de ça, c'est tout ce qui va avec, c'est-à-dire, les ustensiles, la façon de créer, les combinaisons, de combiner les produits entre eux pour faire une sauce, par exemple. Ben voilà, c'est vraiment la signature qui va accompagner ou résulter de la transformation des produits bruts sous forme de choses qui sont consommables et qui sont reconnus socialement, acceptée et appréciée culturellement, on va dire. Ce que je peux dire par exemple, je prends du chien, je vais le faire à la française, à la créole, à la voilà, mise à part le fait que, on ne mange pas de chien partout, mais n'empêche que, ça peut me faciliter la vie si c'est fait à ma façon culinaire. C'est la signature.

Moi : D'accords. Une question, je ne sais pas, je suis peut être sur un terrain un peu glissant, mais je tente est-ce que pour vous l'espace culinaire à un lien avec l'espace social alimentaire ?

Madame Z : Oui.

Moi : Parce-que, vous venez de m'expliquer que justement c'est la façon de travailler des produits qui réponds aux individus, aux attentes et aux facteurs communs des individus, donc qui appartiennent à l'espace alimentaire, donc pour vous les deux sont liés ?

Madame Z : En fait, l'espace culinaire est une des dimensions de l'espace social alimentaire.

Moi : D'accord, très bien.

Madame Z : L'espace culinaire est une dimension très importante.

Moi : D'accord parfait, là j'aimerais, qu'on aille un petit peu sur le côté on va dire sur le côté conditionnement aussi parce que c'est un attrait qui est issu de la restauration rapide, qu'elle soit haute de gamme ou pas ou de gamme. C'est qu'on puisse emporter et consommer plus tard un aliment, du coup on voit avec McDo qui a supprimé enfin McDo, toutes les enseignes de restauration commerciale qui ont supprimé les pailles, on voit des matériaux recyclés au sein de certaines type de restauration, est-ce que pour vous c'est important ça dans l'ADN de la restauration rapide haut de gamme ?

Madame Z : Oui bien sûr, bien sûr, oui, oui tout à fait. On ne peut pas ne pas penser à ça aujourd'hui hein. C'est oui, franchement dans tous les domaines mais dans la restauration bien sûr.

Moi : D'accord. ça découle en fait, de tout ce qui est aussi alimentation française, enfin, comme vous l'avez expliqué relocalisation de l'alimentation et donc c'est un des maillons qui fait partie de la chaîne.

Madame Z : Alors ça fait partie de la chaîne, parce que, si je fais un truc en utilisant du local mais que j'utilise des machins qui viennent de Taiwan de China, ou je ne sais ou, bon bah y a quand même une contradiction. Après, il faut faire attention parce que, relocaliser, la relocalisation ça peut aussi euh entraîner des effets sur l'environnement. Je prends un exemple, si je veux relocaliser l'alimentation c'est à dire produire plus de choses localement, sur un territoire, cela implique d'utiliser sur place, par exemple des sacs dans lesquels il y a de l'engrais naturel, je vais dire à n'importe quoi donc c'est ça que une fois qu'ils sont vides, ça va faire des déchets, ça veut dire que je vais transporter plus sur place aussi un certain nombre de choses tout au long de la chaîne, donc ça va émettre il va y avoir une émission de carbone, quoi de voilà, euh ça veut dire que y aura peut-être plus d'emballage, aussi sur le territoire donc je veux dire y'a moyen d'éviter que ça ne pose problème. Mais il ne faut pas être naïf, faut se dire aussi, que ce soit délocaliser ou relocaliser, il y a toujours la question de toute façon des emballages, des déchets qui se pose. Donc il faut, l'intégrer il faut y réfléchir.

Moi : Et est-ce que pour vous, ça engendre un coût supérieur sur la finalité du produit ?

Madame Z : Eh bien, je me demande. En tout cas c'est une bonne question, c'est une question que beaucoup de socio-économiste se pose. Il faut en tout cas, c'est des choses qu'il faut sur lequel il faut réfléchir sérieusement d'un point de vue de la recherche, puis d'un point de vue des personnes qui ont des entreprises quoi.

Moi : D'accord, très bien. Alors il me reste deux petites questions à vous poser. L'une essentielle que je viens de me rendre compte que j'ai oublié de vous poser, est-ce que vous connaissez des enseignes de restauration rapide haut de gamme, si oui lesquelles ?

Madame Z : Tout à l'heure je vous disais, faceduck, voilà euh qu'est-ce qu'il y a d'autre restauration haut de gamme, y en a un, là, euh, il a monté son resto à Paris, puis maintenant il est à Marseille. Il fait que des hamburgers.

Moi : Big Fernand ?

Madame Z : Big Fernand, voilà.

Moi : On a parlé tout à l'heure de cuisine minceur, cuisine santé, est ce que EXKI, Cojean, ça vous parle ?

Madame Z : Pas du tout.

Moi : Donc, il y a un lien entre nouvelles demandes et les nouveaux comportements alimentaires et tout ce qui est, nouveau titre nouvelles types de restauration rapide haute gamme du coup ?

Madame Z : Oui, en fait oui, oui bien sûr. Puisque par exemple, pour la santé par exemple, pour la relocalisation, c'est une réponse à tout ça.

Moi : D'accord. OK. Voilà ça fait une heure. L'entretien arrive à son terme et bien je pense que j'ai eu tous les éléments de réponses. Est-ce que vous avez des remarques des questions des choses à rapporter ?

Madame Z : Alors, j'ai une question est ce que vous avez l'intention d'ouvrir un restaurant de ce type après ?

Moi : Oui.

Madame Z : Ah très bien.

Moi : Je voudrais vous remercier pour votre intervention, je vous rappelle la retranscription est anonyme et je vous l'enverrai ultérieurement.

Monsieur Y : Très bien, c'est parfait, merci.

Moi : Merci à vous, bonne continuation.

ANNEXE 4- CLASSEMENT DES ENSEIGNES DE FAST-CASUAL

CLASSEMENT DES ENSEIGNES DE FAST-CASUAL

Nom de l'enseigne	Spécialisation
Sushi shop	Sushi
VaPiano	Italien
Five Guys	Burger
Class'Croute	Sandwich
Exki	Healthy
Planet Sushi	Sushi
Steak'n Shake	Burger
Big Fernand	Burger
Ninkasi	Burger
Prêt à Manger	Healthy
Pitaya	Asiatique
Factory & Co	Burger
Feuillette	Pain (Sandwich)
Bagelstein	Bagel
BChef	Burger – Salade
Waffle Factory	Gauffre
Les Burgers de Papa	Burger
King Marcel	Burger
Brut Butcher	Burger
Côme	Healthy
Fresh Burritos	Mexicain
Eat Sushi	Sushi
Cojean	Healthy
Jour	Healthy
Maison Pradier	Sandwich
Bagel Corner	Bagel
La pizza de Nico	Pizza
231 East St.	Burger
NaChos	Mexicain
Dubble	Healthy
Francesca	Italie
Pegast	Healthy
Pizza Cosy	Pizza
Green sur mesure	Healthy
Burger & Fils	Burger
Stratto	Italien
Au Bon Pain	Pain (Sandwich)
Fish'Tro	Mer
Pokéria	Asiatique
100 Montaditos	Espagnol
Picky Spring	Asiatique
Casa Del Campo	Espagnol
Magnà	Pizza
Phood	Asiatique
Basilic & Co	Pizza
Bintje & Zoet	Burger
Mezzo di Pasta	Italien
Planet sushi	Sushi

ANNEXE 5- CLASSEMENT DES ENSEIGNES DE FAST-CASUAL (Suite)

CLASSEMENT DES ENSEIGNES DE FAST-CASUAL

Bio Burger	Burger
Beauty Burger	Burger
Ankka	Healthy – Saladerie
Jour	Healthy – Local
Blend, Hamburger gourmet	Burger
Grazie	Pizza
Our	Kebab
Miyou	Sandwichs
Be (Alain Ducasse)	Sandwichs
Croque Michel (Michel Saran)	Croquemonsieur
L'Ouest Express (Paul Bocuse)	Burger
Cozna (Marc Veyrat)	Burgers Bio
BOCCO	Bocaux

RECAPITULATIF PAR THÈME	
Burger	17
Healthy	10
Sandwich / Pain	6
Pizza	5
Sushi	4
Asiatiques	4
Autres	4
Italien	3
Bagel	2
Mexicain	2
Espagnol	2
Orientale	1
TOTAL	60

ANNEXE 6 – ÉTUDE DES CARTES

GRILLE D'ANALYSE DES CARTES DES ENSEINGES DE FAST-CASUAL			
CONCEPT			
Enseignes			
Thème du restaurant			
Formules proposées			
Autre formule			
PRIX MOYEN			
Entrée/plat			
Plat/dessert			
Entrée/plat/dessert			
Autre formule			
COMPOSITION DE LA GAMME			
Nb entrées			
Nb plats			
Nb desserts			
Nb boissons			
ÉTENDUE DE LA GAMME			
Entrée la plus chère			
Entrée la moins chère			
Ratio			
Plat le plus chère			
Plat le moins chère			
Ratio			
Dessert le plus chère			
Dessert le moins chère			
Ratio			
DISPERSION DES PRIX			
Tranche basse			
Tranche moyenne			
Ratio			
TYPLOGIE DE PRODUITS			
Frais			
Biologiques			
Locaux			
Semi-industriel			
Industriel			
Type 45			
LABELISATION DES PRODUITS			
Nb de produits labélisés			
Type de produits			
Label utilisé			
% de Produit labélisé			
ALIMENTATION SPÉCIFIQUE			
Nb plat Végétarien			
Nb de plat Végane			
Nb de plat Sans porc			
Nb de plat Sans gluten			
Nb de plat Sans lactose			
Nb de plat Sans sel			
Nb de dessert Sans sucre			

ANNEXE 7 – ETUDE DES SITES INTERNET ET RÉSEAUX SOCIAUX

GRILLE D'ANALYSE DES RESEAUX SOCIAUX ET SITE INTERNET							
CONCEPT							
Enseignes							
Thème du restaurant							
SITE INTERNET							
Nb d'onglet							
Composition des onglets							
COMPOSITION DE LA PAGE D'ACCUEIL							
Offre commerciale							
Photo d'accueil							
Vidéo d'accueil							
Thème de la page d'accueil							
Point visuel important							
Facilité de navigation							
DESCRIPTION VISUELLE DE LA CARTE							
Titre des plats							
Photos/vidéos							
Argumentaire commercial							
Label/sigle							
Autres							
LOGO DE LA MARQUE							
Nom							
Thème							
Couleur							
Animation							
Description							
RÉSEAUX SOCIAUX							
Instagram	Nb followers						
Facebook	Nb followers						
TikTok	Nb followers						
Snapchat	Nb followers						
Linkedin	Nb followers						
Twitter	Nb followers						
Pinterest	Nb followers						
Fréquence de poste Instagram							
Fréquence de poste Facebook							
Fréquence de poste TikTok							
Fréquence de poste Snapchat							
Fréquence de poste LinkedIn							
Fréquence de poste Twitter							
Fréquence de poste Pinterest							
Nature des postes Instagram							
Nature des postes Facebook							
Nature des postes TikTok							
Nature des postes Snapchat							
Nature des postes LinkedIn							
Nature des postes Twitter							
Nature des postes Pinterest							
Thèmes de communication							
Exemple (s)							

ANNEXE 8 - GUIDE D'ENTRETIEN HYPOTHÈSE 1

GUIDE D'ENTRETIEN EXPLORATOIRE : HYPOTHÈSE 1

Entretien semi-directif et focus groupe

INTRODUCTION :

- Phrases de bienvenue et de remerciement pour la présence du/des interviewés.
- Présentation du travail de recherche et de la problématique.
- Présentation des thématiques générales abordées lors de l'entretien.
- Présentation des conditions d'enregistrements de l'entretien.

Présentation de l'interviewé (Parcours professionnel, profession actuelle et fonctions diverses)			
THEMES	QUESTIONS PRINCIPALES	QUESTION DE CLARIFICATION	QUESTIONS COMPLEMENTAIRES OU RELANCES.
LA RESTAURATION RAPIDE HAUT DE GAMME	-Connaissez-vous le « fast-casual » ? Si oui, comment caractérisez-vous ce type de restauration ? -Pour vous qu'est-ce que le haut de gamme ? -Selon vous, qu'elles sont les différences entre le fast-casual et la restauration rapide ? -Connaissez-vous le fast-good ? Si oui, quels sont les points communs avec le fast-casual ?	-Pour vous, quels sont les critères de choix d'une restauration rapide de qualité ? - Existe-t-il une différence de « haut de gamme » entre les différents types de restauration ? -Pour vous, la restauration rapide est-elle en train d'évoluer ? Si oui, pourquoi ? -Comment avez-vous connu le fast-good ou le fast-casual ?	-Quand on vous dit « fast-casual », qu'elles sont les plats qui vous viennent en tête ? Connaissez-vous des adaptations de recettes classiques en restauration rapide haut de gamme ? Si oui lesquelles ? et qu'en pensez-vous ? (Exemple : Burger végétal) - Connaissez-vous d'autres types de restauration rapide de qualité ? Si oui, lesquels ?
LES HABITUDES ALIMENTAIRES ET PRÉOCCUPATIONS DES INDIVIDUS	-Pour vous, quels sont les principaux régimes alimentaires ? -Qu'elles sont vos habitudes alimentaires pour le déjeuner et le dîner ? Sont-elles différentes ? Si oui, pourquoi ? (Temps, lieux, entourage) -Qu'elles sont vos habitudes alimentaires au sein de votre foyer ? (Composantes de repas, temps à table, temps de préparation culinaire) -Pensez-vous que l'alimentation rassemble les individus au tour de leurs convictions ? Si oui, ou non, pourquoi ?	- Pensez-vous que des nouvelles attentes sont issues des nouvelles pratiques alimentaires ? Si oui, lesquelles ? -Pensez-vous que certaines habitudes alimentaires sont liées aux générations ? Pour vous, l'alimentation s'adapte aux modes de vie des individus ? Si oui, pourquoi ? -Comment organisez-vous vos menus ? (Saison, préférences gustatives, lieux d'approvisionnements)	-Pour vous, comment un restaurant inclue dans sa carte les préoccupations des consommateurs ? -Dans qu'elles circonstances décidez-vous d'aller dans un fast-good ? -A qu'elle fréquence allez-vous dans un fast-good ? -A quelle fréquence mangez-vous hors de votre foyer par jour ? et/ou par semaine ? Les enseignes de fast-casual permettent-elles de passer un bon moment, Si oui ou non, pourquoi ?

ANNEXE 4 - GUIDE D'ENTRETIEN HYPOTHÈSE 1 (Suite)

GUIDE D'ENTRETIEN EXPLORATOIRE : HYPOTHÈSE 1

Entretien semi-directif et focus groupe

L'ALIMENTATION DURABLE	-Pour vous, que représente une alimentation responsable ? -Connaissez-vous des moyens d'approvisionnement alimentaire plus écoresponsables ? Si oui, lesquelles ? -Pour vous, les labels, les mentions et autres sigles de qualité sont-ils signe d'une alimentation durable ? - Connaissez-vous des régimes alimentaires particuliers ? Si oui, lesquels ?	-Selon vous, qu'elles sont les composantes d'un repas sain ? -L'alimentation saine est-elle synonyme d'une agriculture responsable ? -Que connaissiez-vous comme label ou sigles de qualité ? -Pratiquez-vous ces régimes, si oui lesquels et à quelle fréquence ?	-Pensez-vous que les scandales alimentaires ont joué un rôle dans l'attitude de méfiance des individus ? -Pensez-vous, que ces produits sont plus chers ? -Avez-vous entendu parler du « locavorisme » ; « végétarisme » ; « véganisme » ? Qu'elles sont les principales différences ? -Que pensez-vous du rapport : réduction de viande / augmentation des légumes et légumineuses ?
--------------------------------------	---	--	---

CONCLUSION :

- Demandez à/aux l'interviewés s'ils ont des précisions à rajouter.
- Remerciements et prise de congé.

ANNEXE 9 - GUIDE D'ENTRETIEN HYPOTHÈSE 2

GUIDE D'ENTRETIEN EXPLORATOIRE : HYPOTHÈSE 2

Entretien semi-directif

INTRODUCTION :

- Phrases de bienvenue et de remerciement pour la présence du/des interviewés.
- Présentation du travail de recherche et de la problématique.
- Présentation des thématiques générales abordées lors de l'entretien.
- Présentation des conditions d'enregistrements de l'entretien.

Présentation de l'interviewé (Parcours professionnel, profession actuelle et fonctions diverses)			
THEMES	QUESTIONS PRINCIPALES	QUESTION DE CLARIFICATION	QUESTIONS COMPLEMENTAIRES OU RELANCES.
LA RESTAURATION RAPIDE HAUT DE GAMME	-Connaissez-le-vous « fast casual » ? Si oui, comment caractérisez-vous ce type de restauration ? -Pour vous qu'est-ce que le haut de gamme ? -Connaissez-vous le fast-good ? Si oui, quels sont les points communs avec le fast-casual ?	-Pour vous, quels sont les critères de choix d'une restauration rapide de qualité ? - Existe-t-il une différence de « haut de gamme » entre les différents types de restauration ? -Comment avez-vous connu le fast-good ou le fast-casual ?	-Quand on vous dit « fast-casual », quels sont les plats qui vous viennent en tête ? - Connaissez-vous d'autres types de restauration rapide de qualité ? Si oui, lesquelles ?
ALIMENTATION PARTICULIÈRE	- Selon vous, qu'elles sont les préoccupations des individus en alimentation ? -Parmi les principaux régimes alimentaires que vous m'avez cité(es), quels sont ceux qui se caractérisent avec une alimentation particulières ? -Selon vous, comment les alimentations particulières sont adoptées par les individus ? -Les alimentations particulières traduisent-elles d'une recherche de bien être pour les individus ? -Pour vous, qu'elles sont les fonctions de l'alimentation ?	-Pour vous, quels sont les principaux régimes alimentaires ? -Pensez-vous que des nouvelles attentes sont issues des nouvelles pratiques alimentaires en restauration ? Si oui, lesquelles ? -Pensez-vous que l'entourage (famille, amis, collègues) influence dans les choix alimentaires des individus ? -Comment constatez-vous que les individus font attention à leur alimentation ? Si oui ou non, comment ?	-Avez-vous entendu parler du « locavorisme » ; « végétarisme » ; « véganisme » ? Qu'elles sont les principales différences ? -Connaissez-vous des adaptations de recettes classiques aux alimentations particulières ? Si oui lesquelles ? et qu'en pensez-vous ? (Exemple : Burger végétal) -Constatez-vous une augmentation ou une diminution de certains aliments ? Si oui lesquels et pourquoi ? -Les fonctions que vous venez de me citer, sont-elles en liens avec les alimentations particulières ? Si oui, pourquoi ?

ANNEXE 5 - GUIDE D'ENTRETIEN HYPOYHÈSE 2 (Suite)

GUIDE D'ENTRETIEN EXPLORATOIRE : HYPOTHÈSE 2

Entretien semi-directif

	-Pensez-vous que la restauration rapide intègre les alimentations particulières ?	-Connaissez-vous des enseignes de restauration rapide haut de gamme spécialisée dans un type d'alimentation particulière ? Si oui, là ou lesquels ?	
PÉDAGOGIE ALIMENTAIRE	-Pour vous, qu'est-ce que l'éducation alimentaire ? -Pour vous, qu'elles sont les valeurs de la pédagogie alimentaire ? (Partage, apprentissage, histoire, pratiques culturelles) -Quels sont les enjeux de la pédagogie alimentaire ? (Réduction des déchets, mieux manger) -Pensez-vous que le rôle du chef de cuisine à évolué ? Si oui ou non, pourquoi ? -Pour vous, les plats témoignent-ils d'histoire ou d'expérience ? Si oui comment ?	-Comment faites-vous de l'éducation alimentaire ? -Trouvez-vous que les individus sont sensibles à ces valeurs ? Si oui, comment l'observez-vous ? -Connaissez-vous des actions de sensibilisation dans le domaine de l'alimentation ? Si oui, lesquelles ? -Pensez-vous que les chefs de cuisine intègrent les alimentations particulières dans la création de leurs plats ? Si oui, comment ? - Qu'elle est le rôle de la créativité en cuisine ? Est-il important ?	-Qu'elles sont les outils ou méthodes qui vous permettent de faire de l'éducation alimentaire ? -Avez-vous déjà réalisé des projets axés sur l'alimentation ? Si oui, quels étaient-ils ? -Comment décririez-vous les cuisines d'aujourd'hui ? -Pensez-vous que les clients sont attentifs à l'histoire et à la créativité du plat ?

CONCLUSION :

- Demandez à/aux l'interviewés s'ils ont des précisions à rajouter.
- Remerciements et prise de congé.

ANNEXE 10 - GUIDE D'ENTRETIEN HYPOTHÈSE 3

GUIDE D'ENTRETIEN EXPLORATOIRE : HYPOTHÈSE 3

Entretien semi-directif

INTRODUCTION :

- Phrases de bienvenu et de remerciement pour la présence du/des interviewés.
- Présentation du travail de recherche et de la problématique.
- Présentation des thématiques générales abordées lors de l'entretien.
- Présentation des conditions d'enregistrements de l'entretien.

Présentation de l'interviewé (Parcours professionnel, profession actuelle et fonctions diverses)			
THEMES	QUESTIONS PRINCIPALES	QUESTION DE CLARIFICATION	QUESTIONS COMPLEMENTAIRES OU RELANCES.
LA RESTAURATION RAPIDE HAUT DE GAMME	-Connaissez-vous le « fast-casual » ? Si oui, comment caractérisez-vous ce type de restauration ? -Pour vous qu'est-ce que le haut de gamme ? -Connaissez-vous le fast-good ? Si oui, quels sont les points communs ou de différences avec le fast-casual ?	-Pour vous, quels sont les critères de choix d'une restauration rapide de qualité ? - Existe-t-il une différence de « haut de gamme » entre les différents concepts de restauration ? -Comment avez-vous connu le fast-good ou le fast-casual ?	-Quand on vous dit « fast-casual », quels sont les plats qui vous viennent en tête ? - Connaissez-vous d'autres types de restauration rapide de qualité ? Si oui, lesquels ?
NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTS	- Selon vous, qu'elles sont les préoccupations des individus en alimentation en général ? -Pour vous, qu'elles sont les attentes des clients en restauration rapide haut de gamme ? -De quoi se compose l'offre alimentaire déployée dans l'enseigne dont vous faites partie ? -Quels sont les plats phares de l'enseigne ? -Pensez-vous que les clients sont attentifs aux labels ou autres sigles de qualité ?	-Pour vous, quels sont les principaux régimes alimentaires ? -Selon vous, en général, l'offre alimentaire en restauration rapide haut de gamme intègre elle les attentes des clients ? Si oui, comment ? -Selon vous, la gamme de produits proposés répond aux attentes des clients ? Si oui, lesquelles ? (Appuyer vos propos avec un ou plusieurs exemples) -Qu'elles sont vos meilleures ventes et selon vous, pourquoi se ou ses produits ? -Que connaissez-vous comme label ou sigles de qualité ?	-Avez-vous entendu parler du « locavorisme » ; « végétarisme » ; « véganisme » ? Qu'elles sont les principales différences ? -Constatez-vous différents concepts de restauration rapide haut de gamme, si oui lesquels ? -Quel est votre avantage concurrentiel par rapport à vos concurrents ? -Avez-vous constaté des changements dans l'offre commerciale avec la crise sanitaire du Covid-19 ? -Quels sigles ou labels sont présents au sein de votre enseigne ? et sur quel produit ?

ANNEXE 6 - GUIDE D'ENTRETIEN HYPOTHÈSE 3 (Suite)

GUIDE D'ENTRETIEN EXPLORATOIRE : HYPOTHÈSE 3

Entretien semi-directif

ACTIONS DE COMMUNICATION	-En tant que responsable de la communication, qu'elles sont vos missions générales ?		-Qu'elle sont les missions sur lesquelles vous passez le plus de temps et pourquoi ?
	-Quels sont les enjeux de votre communication ?	-Quels outils utilisez-vous pour communiquer avec les clients ?	-Êtes-vous plus présent sur certains réseaux sociaux que d'autres ? Si oui, pourquoi ?
	-Pour vous, quel est l'intérêt d'être présent sur les réseaux sociaux ?	-Faites-vous une différence entre vos postes destinés aux réseaux sociaux et sur votre site internet ? Si oui ou non, pourquoi ?	-Qu'elle est la nature de vos postes ? (Appuyer vos propos avec un ou plusieurs exemples)
	-Comment mettez-vous en avant les produits de votre enseigne ?	-Avez-vous mis en place une charte graphique ? Si oui, quels en sont les éléments principaux ?	Le logo de votre enseigne reprend-il cette charte ? Et quel message voulez-vous faire passer ?
	-Qu'elles sont les fonctionnalités que vous utilisez le plus ? et sur quel réseau social ou site internet ?	-A quoi vous servent ces fonctionnalités ?	-Faites-vous des concours ou autres actions de communications interactives avec votre communauté ? (Partenariats ?)
	-Pour vous, qu'est-ce qu'une communauté virtuelle ? Disposez-vous-en d'une ? Si oui, quels en sont les enjeux ?	-Est-il important pour vous de créer un lien en répondant aux commentaires laissés par les clients ? Si oui ou non, pourquoi ?	-Grace à cette ou ces outil(s) de référencement, qu'avez-vous constaté sur le comportement des clients ?
	-Le référencement sur « Google Business » ou sur un autre site de référencement est-il important pour vous ? Si oui ou non, pourquoi ?	-Consultez-vous régulièrement cet outil ? Si oui ou non, pourquoi ?	
	-La crise sanitaire du Covid-19 à-t-elle eu un impact sur votre politique de communication ? Si oui, comment et pourquoi ?		-Avez-vous constaté des évolutions dans le comportement des clients sur le web ? Si oui ou non, lesquelles ?

CONCLUSION :

- Demandez à/aux l'interviewés s'ils ont des précisions à rajouter.
- Remerciements et prise de congé.

ANNEXE 11 - GUIDE D'ENTRETIEN HYPOTHÈSE 4

GUIDE D'ENTRETIEN EXPLORATOIRE : HYPOTHÈSE 4

Entretien semi-directif

INTRODUCTION :

- Phrases de bienvenue et de remerciement pour la présence du/des interviewés.
- Présentation du travail de recherche et de la problématique.
- Présentation des thématiques générales abordés lors de l'entretien.
- Présentation des conditions d'enregistrements de l'entretien.

Présentation de l'interviewé (Parcours professionnel, profession actuelle et fonctions diverses)			
THEMES	QUESTIONS PRINCIPALES	QUESTION DE CLARIFICATION	QUESTIONS COMPLEMENTAIRES OU RELANCES.
LA RESTAURATION RAPIDE HAUT DE GAMME	-Connaissez-le-vous « fast casual » ? Si oui, comment caractérisez-vous ce type de restauration ? -Pour vous qu'est-ce que le haut de gamme ? -Connaissez-vous le fast-good ? Si oui, qu'elles sont les points communs ou de différences avec le fast-casual ?	-Pour vous, quels sont les critères de choix d'une restauration rapide de qualité ? - Existe-t-il une différence de « haut de gamme » entre les différents concepts de restauration ? -Comment avez-vous connu le fast-good ou le fast-casual ?	-Quand on vous dit « fast-casual », quels sont les plats qui vous viennent en tête ? - Connaissez-vous d'autres types de restauration rapide de qualité ? Si oui, lesquels ?
ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET CONDITIONNEMENT DES PRODUITS ALIMENTAIRES	-Pour vous, qu'elles sont les préoccupations environnementales des clients en restauration rapide haut de gamme ? -Qu'elles sont les actions mises en place dans votre enseigne pour réduire les déchets alimentaires et les déchets concernant le conditionnement ? -Pensez-vous que le conditionnement des produits est important pour les clients ? -Dans l'entreprise dans laquelle vous travaillez, d'où vient les conditionnements alimentaires ? Et pourquoi ce choix.	-Selon vous, qu'elles sont les préoccupations environnementales ou les clients apportent le plus d'importance ? -Qu'elle conditionnement avez-vous en fonction des produits ? Ainsi, combien de catégorie de conditionnement avez-vous ? -Dans votre enseigne, quels sont les éléments de conditionnements ? -Qu'elle est votre fréquence d'achats des conditionnements alimentaires ?	-Parmi les préoccupations environnementales cités qu'elles sont les plus importantes pour votre entreprise et pourquoi ? - Avez-vous constaté une hausse ou une baisse des conditionnements dans votre entreprise ? -Quelle identité visuelle sont vos conditionnements ? -Pensez-vous que le conditionnement impacte de manière importante le produit final ? Si oui ou non, pourquoi ?

ANNEXE 7 - GUIDE D'ENTRETIEN HYPOTHÈSE 4 (Suite)

GUIDE D'ENTRETIEN EXPLORATOIRE : HYPOTHÈSE 4

Entretien semi-directif

	Connaissez-vous la RSE ? Si oui, qu'elle serait votre définition ? Sensibilisez-vous vos équipes aux notions environnementales ? Si oui, comment ? -Avez-vous effectué des modifications dans les conditionnements alimentaires que vous proposez ? Si oui lesquels ?	-Qu'elles sont les actions principales de la RSE ? Au sein de votre enseigne, à quel service opérationnel insistez-vous le plus sur la question de l'écologie ? pourquoi ? -Ces modifications sont en lien avec les nouvelles politiques environnementales ou les préoccupations des clients ? (Appuyer vos propos avec un ou plusieurs exemples)	-Au sein de votre entreprise, avec des exemples concrets, de comment le RSE prend place ? Appuyer vos propos avec un ou plusieurs exemples) -Sur qu'el texte écologiques vous basez-vous ?
--	--	---	---

CONCLUSION :

- Demandez à/aux l'interviewés s'ils ont des précisions à rajouter.
- Remerciements et prise de congé.

ANNEXE 12 - ETUDE DU PACKAGING SUR SITE

GRILLE D'ANALYSE TERRAIN : HYPOTHÈSE 4

MISE EN SITUATION :

- Phrases de bienvenu et remerciement aux personnes qui me reçoivent.
- Présentation du travail de recherche et de la problématique.
- Présentation de la partie traitée sur le conditionnement.
- Explications du déroulement de l'observation.

Hypothèse 4 : La restauration rapide haut de gamme prend en compte les enjeux environnementaux dans le conditionnement des produits.		
Nom de l'enseigne :		
Thème de l'enseigne :		
Packaging utilisé pour : - - - - -		
ÉLEMENTS REMARQUÉS EN ENTRETIEN	ÉLEMENTS REMARQUÉS SUR LE SITE INTERNET	ÉLEMENTS REMARQUÉS SUR SITE

CONCLUSION :

- Demandez des précisions aux personnes qui nous accueillent.
- Présenter succinctement les éléments observés.
- Remerciements et prise de congé.

BIBLIOGRAPHIE

ADME. *Alimentation – Les circuits courts de proximité*, 2017, 8p. [en ligne] disponible sur <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/avis-ademe-circuits-courts.pdf>. (Consulté le 23 - 11-2020).

Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, *Estimation du marché alimentaire bio en restauration hors domicile*, 2017, 19p [en ligne] disponible sur http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/RestauCo/rapport_rhd_juin_2017.pdf. (Consulté le 9-10-2020).

Alain Douard. Communication et mythe gastronomique. *Hermès, La Revue*, 2014, n°70, p 185 – 188. . [en ligne] disponible sur <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-185.htm> . (Consulté le 3- 11-2020).

Amélie Clauzel, Eric Lombardot, Caroline Riché, Manger local au restaurant : un nouveau marché, de nouvelles attentes ?, Association de Recherches et Publications en Management - « Gestion 2000 », 2015, 4 Volume 32, p 57 – 82, en ligne] disponible <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2015-4-page-57.htm>. (Consulté le 9-10-2020).

Anguilla Mathilde, *Instagram et les pratiques alimentaires : une analyse de l'influence du réseau social sur les choix de nourriture des jeunes femmes de 15 à 29 ans*, Master en journalisme et communication, Université de Genève, 2019, 103p.

Barbara Redlingshöfer, Vers une alimentation durable ?, *Courrier de l'environnement de l'INRA*, 2006, n°53, 83 -101p. [en ligne] disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01199229/file/C53Redlingshofer.pdf> (Consulté le 11-10-2020).

Camille Adamiec, *Devenir sain : Des morales alimentaires aux écologies de soi*. Paris : PU Rennes, 2016, 202p.

CCI SUD ALSACE MULHOUSE. *Restos-Tapas, Cahier d'inspiration 2014*, 38 p. [en ligne] disponible sur <https://www.maison-entrepreneur.fr/wp-content/uploads/2014/02/Restos-Tapas.pdf> (Consulté le 11-10-2020).

Christine Aubry, Yuna Chiffolleau. Le développement des circuits courts et l'agriculture péri-urbaine : histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations Agronomiques*, 2009, n°5, p 54 – 65. [en ligne] disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01197823/document> .

Claude Fischler, *L'omnivore*. Paris : Éditions Poche Odile Jacob, 2001, 448p.

Claude Fischler. Gastro-nomie et gastro-anomie. *ResearchGate*, 1979, 189-210. [en ligne] disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/275683346_Gastro-nomie_et_gastro-anomie . (Consulté le 3/02/2021)

Caru, A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, vol 32 n°162, mars 2006, p99-114. [en ligne] disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/251010853_Expériences_de_consommation_et_marketing_expérientiel.

CPCP. *Les circuits courts, une solution d'avenir ?* , 2013, 15 p. [en ligne] disponible sur <http://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2019/05/circuits-courts-solution.pdf> . (Consulté le 23 - 11-2020).

CRÉDOC. *Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?*, 2009, 66 p. [en ligne] disponible sur <https://www.credoc.fr/publications/comment-les-consommateurs-definissent-ils-l'alimentation-durable>. (Consulté le 11-10-2020).

- CRÉDOC. Évolution des représentations sociales du bien manger, 2014, 71 p. [en ligne] disponible sur https://alimentation-sante.org/wp-content/uploads/2015/05/credoc_C316.pdf. (Consulté le 11-10-2020).
- CROCIS de la CCI PARIS ILE-DE-FRANCE. *La restauration rapide monte en gamme*, 2018, 6 p. [en ligne] disponible sur <https://www.cci-paris-idf.fr/etudes/organisation/crocis/economie-sectorielle/services/la-restauration-rapide-monte-en-gamme-crocis>. (Consulté le 9-10-2020).
- DERLER Margaux, LANGARD Coraline, NGUYEN Ngoc Uyen Cong, SAGNETTE Bérangère. *Les alimentations particulières*. Projet tutoré, Toulouse : Université de Toulouse Jean-Jaurès, ISTHIA, 2017-2018, 206 p.
- François Ascher, *Le mangeur hypermoderne*. Paris, O. Jacob, 2005, 331p.
- Fatiha Fort, François Fort. Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, 2006, n° 162, p. 145 – 159. [en ligne] disponible sur <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-3-page-145.htm>. (Consulté le 23-10-2020).
- François Lenglet, *Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur*. Thèse pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion, Savoie : Institut de management de l'université de Savoie, 2006, 435p.
- Gilles Fumey, *L'alimentation demain – Cultures et méditations*. Paris : CNRS Éditions, 2019, 230p.
- GIRA Foodservice pour FranceAgriMer. *Panorama de la consommation alimentaire hors domicile*, 2018, 8 p. [en ligne] disponible sur <https://www.franceagri.fr/content/download/63306/document/DOSSIER%20PARTICIPANT%20CHD%202020.pdf> (Consulté le 9-10-2020).
- H. Rafet Yuncu, Oktay Emir, Yaclin Arslanturk, A Study on Determining the Factors That Influence the Customer Value in the Fast Casual Restaurants. *International Journal of Business and Social Science*, 2013, vol. 4 n°3, p 114 – 122. [en ligne] disponible sur https://www.researchgate.net/publication/301590123_A_Study_on_Determining_the_Factors_That_Influence_the_Customer_Value_in_the_Fast_Casual_Restaurants (Consulté le 13-10-2020).
- INRA, Patricia Gurviez, Lucie Sirieix. *La consommation des fruits et légumes : de l'étude des déterminants de la consommation à celle de la valeur de consommation*, 2010, 127-140p [en ligne] disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01173780/document>. (Consulté le 11-10-2020).
- Institut national de la statistique et des études économiques, *Le secteur de la restauration : de la tradition à la rapidité*, 2017, 19p [en ligne] disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1379758#consulter>. (Consulté le 9-10-2020).
- Jean Pierre Poulain. La seconde révolution gastronomique. La gastronomie dans le modèle alimentaire français. *Revue de l'association des bibliothécaires de France*, 2012, n°63 p17 - 20. [en ligne] disponible sur https://www.researchgate.net/publication/236589649_La_seconde_revolution_gastronomique_La_gastronomie_dans_le_modele_alimentaire_francais. (Consulté le 3- 11-2020).
- Jean-Pierre Poulain, *Sociologie de l'alimentation*. Édition Presses Universitaire de France, 4^e édition, 2017.
- Kilien Stengel, *Le marketing culinaire et alimentaire face aux défis du XXI^e siècle*. Paris : Éditions L'Harmattan, 2020, 164p.
- Kilien Stengel, *Les enjeux sociaux des cuisines du futur et alimentations de demain*. Paris : Éditions L'Harmattan, 2017, 212p.
- Laurence Rosier. Food Porn. Une approche socio-discursive de la sexualisation gastronomique. De la circulation à la transgression ?, mai 2014. [en ligne] disponible sur https://www.academia.edu/35854455/food_porn_une_approche_socio_discursive_de_la_sexualisation_gastronomique_de_la_circulation_à_la_transgression. (Consulté le 3- 11-2020).

Lucie Siriex, Marc Filser. La valorisation de l'expérience de restauration hors-domicile : l'apport des théories de la recherche de variété et du réenchantement. HAL INRAE, 2017, 5p. [en ligne] disponible sur <https://e.20-bal.com/ekonomika/21455/index.html>. (Consulté le 11-10-2020).

Ministère de l'agriculture de l'alimentation de la pêche de la ruralité et de l'aménagement du territoire, *L'évolution de l'alimentation en France*. 2012, 25p. [en ligne] disponible sur <http://46.29.123.56/IMG/pdf/doctravail50112.pdf>. . (Consulté le 11-10-2020).

Pascal Pynson, *La France à table*. Édition La découverte, 1987, 268p.

Virginie Brégeon de Saint-Quentin – Brian Lemerrier, *Le grand livre du marketing culinaire*. Paris : Dunod, 2019, 384p.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
I. ETAT DE L'ART DE LA RESTAURATION RAPIDE ET DES HABITUDES ALIMENTAIRES	9
Chapitre 1 : Tendances et habitudes alimentaires des individus	11
1. Comportement alimentaire : Les facteurs qui influencent notre alimentation	11
1.1 Évolutions technologiques et histoires des pratiques alimentaires	11
1.2 Modes de vie et alimentation	12
1.3 Évolution des modes de vie et urbanisation	14
1.4 Construction des nouveaux régimes alimentaires	15
1.5 Évolution de la consommation des aliments	17
2. Une nouvelle perception de l'aliment	18
2.1 L'alimentation, entre appartenance et différenciation	18
2.2 Les fonctions de l'aliment	19
2.3 L'aliment totem	19
2.4 Émotion et sensibilité de l'alimentation	20
Chapitre 2 : Tour d'horizon de la restauration rapide	21
1. Manger vite : l'introduction du modèle américain	21
1.1 Définition de la restauration rapide	21
1.2 Analyse du secteur de la restauration rapide en France	22
1.3 Construction d'une nouvelle manière de manger	23
2. Symboles et stéréotype de la restauration rapide	25
2.1 Restauration rapide et génération	25
2.2 Restauration rapide et « malbouffe »	26
Chapitre 3 : Évolution de la restauration rapide	28
1. Une alimentation durable et accessible pour tous	28
1.1 Alimentation et économie	28
1.2 Transition écologique et l'alimentation	29
1.3 Manger du local et des goûts internationaux	29
2. Nouveaux concepts de restauration rapide	30
2.1 La révolution « fast-good »	30
2.2 Nouvelles offres éthiques	31
Chapitre 4 : La nouvelle restauration rapide : la restauration rapide haut de gamme	32
1. Origines et identité de la restauration rapide haut de gamme	32
1.1 Conceptualisation de la restauration rapide haut de gamme	32
2. Création d'une nouvelle culture gastronomique	33
2.1 Objectifs : Une cuisine rapide et de qualité	33
2.2 Le partage de valeurs communes	34
2.3 Une initiation au voyage	34
3. Rapide et sain, les enjeux de la restauration rapide haut de gamme	35
3.1 Manger sans se priver, le nouveau défi des individus.	35
3.2 La cuisine santé, une cuisine pour se préserver	36
II. LA RESTAURATION RAPIDE HAUT DE GAMME : LA CONSTRUCTION D'UNE NOUVELLE OFFRE COMMERCIALE.	38

Chapitre 1 : L'offre commerciale en restauration rapide haut de gamme s'inspire des tendances de consommation alimentaire ----- 40

1. Caractéristiques de l'offre commerciale en restauration rapide haut de gamme	40
1.1 Notion de haut de gamme : -----	40
1.2 Qualité des produits -----	41
1.3 Composition de l'offre -----	41
2. Concepts de restaurations -----	42
2.1 Tendances des concepts -----	42
2.2 Tendances culinaires -----	43

Chapitre 2 : La restauration rapide haut de gamme intègre les alimentations particulières ----- 46

1. Alimentation particulière -----	46
1.1 Modernité alimentaire -----	46
1.2 Individualisation des régimes alimentaires -----	46
1.3 Habitudes et normes -----	47
2. Méthodes d'intégration des alimentations particulières -----	48
2.1 Nouvelles recettes, nouveaux produits -----	48
2.2 Dans la marque et l'enseigne. -----	49

Chapitre 3 : La communication de la restauration rapide haut de gamme témoigne des nouvelles attentes des clients ----- 50

1. Caractéristiques d'une nouvelle demande -----	50
1.1 Entre la restauration rapide et la restauration à table -----	50
1.2 Les moments de consommation -----	51
2. Communication de la restauration rapide -----	51
2.1 Digitalisation de l'offre et moments de consommation -----	51
2.2 Redéfinition du parcours client -----	52
2.3 Labélisation des produits : -----	53
2.4 Les différentes formes de communication -----	53

Chapitre 4 : La restauration rapide haut de gamme prend en compte les enjeux environnementaux dans le conditionnement des produits ----- 55

1. Enjeux environnementaux de la restauration rapide haut de gamme : -----	55
1.1 Définition de la RSE -----	55
1.2 Objectif et enjeux de la RSE -----	55
1.3 Le recyclage en restauration rapide -----	56
2. Conditionnement des produits -----	57
2.1 Individualisation du packaging -----	57
2.2 Packaging et coûts -----	57

iii. Méthodologie et terrain d'application ----- 60

CHAPITRE 1 : Méthodologie probatoire de master un ----- 62

1. Méthodologie adoptée -----	62
1.1 Échéancier de travail -----	62
1.2 Choix sur la théorie choisie -----	63
2. Méthodologie « terrain » -----	64
2.1 Méthode qualitative -----	64
2.2 Personnes interrogées et guide d'entretien -----	64

Chapitre 2 : Terrain d'application	68
1. Rappel des objectifs par hypothèses	68
1.1 Terrain choisi	68
2. Justification du terrain	69
Chapitre 3 : Méthodologie envisagée et perspectives d'avenir	70
1. Méthodologie	70
1.1 Méthodologie et hypothèses	70
Études qualitatives et quantitatives	72
2. Stage envisagé en master deuxième année	75
2.1 Méthodologie de travail en Master deux	75
CONCLUSION GÉNÉRALE	76
TABLE DES FIGURES	78
TABLE DES ANNEXES	79
BIBLIOGRAPHIE	123
TABLE DES MATIÈRES	126

RÉSUMÉ

La restauration rapide a subi de nombreux changements depuis son apparition en France dans les années 90. Influencé, par les prises de conscience des individus en matière d'alimentation, les conditions environnementales actuelles et les évolutions technologiques, la restauration rapide est redéfinie. Elle est devenue haut de gamme, en proposant une cuisine plus éthique. La mise en avant des produits de qualité et le besoin de transparence des individus, ont contribué à l'amélioration de ce segment de restauration. Il ne s'agit plus de consommer rapidement, mais intelligemment. Par conséquent, la restauration rapide haut de gamme apparaît comme une réponse aux nouveaux besoins des individus.

Mots clefs : Restauration rapide – Haut de gamme – Alimentation

SUMARY

The fast-food industry has undergone many changes since its appearance in France in the 1990s. Influenced by people's growing awareness of food issues, current environmental conditions and technological developments, fast-food is being redefined. It has become high quality or casual, offering more ethical cuisine. The emphasis on quality products and people's need for transparency have contributed to the improvement of this restaurant segment. It is no longer a question of consuming quickly, but smartly. As a result, fast-casual is emerging as a response to people's new needs.

Key Words: Fast-food – Fast-casual – Food