



UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS
INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION

MASTER TOURISME

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

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

La végétalisation de l'offre en restauration commerciale :

Étude des variables du changement

Présenté par :
Leslie MICHEL

Année universitaire : **2021 - 2022**

Sous la direction de : **Frédéric ZANCANARO**



UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS
INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION

MASTER TOURISME

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

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

La végétalisation de l'offre en restauration commerciale :

Étude des variables du changement

Présenté par :
Leslie MICHEL

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

« Ne dites jamais : c'est naturel, afin que rien ne passe pour immuable. »

Bertold BRECHT

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier mon maître de mémoire, Monsieur ZANCANARO pour son implication et pour ses précieux conseils. Ils m'ont permis au cours de la réalisation de ce travail, d'orienter et d'affiner ma réflexion.

Ensuite, je tiens à remercier particulièrement mes parents, qui ont été présents à chaque instant, dans les moments difficiles, dans les moments de doute et de remise en question. Ils ont su m'accompagner tout au long de ma réflexion et ont été d'une précieuse aide à l'avancée de ma recherche. Je tiens également à remercier ma sœur pour sa grande écoute et sa bienveillance. Leur soutien a été bénéfique pour surmonter les difficultés que j'ai rencontrées lors de la phase d'écriture. Les sollicitant à de nombreuses reprises, ils ont su apporter un regard extérieur à mon travail afin que je puisse rester objective.

Mes pensées vont aussi à toute l'équipe du restaurant La Belle Verte, à Rémi, à Florent, à Chloé ainsi qu'à Aurélia qui m'ont accueillie et accordée leur confiance pour mon stage de fin d'étude.

Par ailleurs, ma reconnaissance va également à certains de mes camarades auprès desquels j'ai pu échanger sur mon travail et partager mes doutes : je pense notamment à Kévin FORTET pour ses recommandations, à Yann ORIOL et à Lucille MAGRET.

Avec toute ma reconnaissance, un grand merci à toutes ces personnes.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	10
PARTIE I : CADRAGE THEORIQUE.....	13
Chapitre 1 : La gastronomie française.....	14
Chapitre 2 : Gastronomie et modèle alimentaire français	23
Chapitre 3 : Le flexitarisme	36
PARTIE II : LES HYPOTHESES, LA METHODOLOGIE PROBATOIRE ET LA DEFINITION DU TERRAIN DE L'ETUDE.....	54
Chapitre 4 : Cadrage théorique de nos hypothèses.....	57
Chapitre 5 : La Méthodologie probatoire.....	76
Chapitre 6 : Présentation du terrain d'étude	90
PARTIE III : ANALYSE DES DONNEES QUALITATIVES	108
Chapitre 7 : Analyse des données des entretiens	109
Chapitre 8 : Analyse des données de l'ethnographie	138
PARTIE IV : RESULTATS, PRECONISATIONS ET LIMITES DE L'ETUDE.....	148
CONCLUSION.....	160

BIBLIOGRAPHIE	163
TABLE DES ANNEXES.....	169
TABLES DES SIGLES ET DES ABREVIATIONS	260
TABLE DES FIGURES	261
TABLE DES TABLEAUX	262
TABLE DES MATIERES	263

INTRODUCTION

Que le monde tourne de plus en plus le dos à la viande et ses dérivés, est une évidence. Selon l'étude de l'Observatoire de société et consommation en 2017, 3% des français sont végétariens et 8% d'entre eux flexitariens, c'est-à-dire qu'ils diminuent leur consommation de viande au profit d'une meilleure qualité mais également qu'ils favorisent dans leur alimentation les protéines végétales à celles des protéines animales. Aujourd'hui, les données récentes de l'IFOP (2020) révèlent une progression de ces nouvelles pratiques alimentaires puisque près d'un quart des français limite leur consommation de viande et se classe parmi les « flexitariens », ce qui représente près de 11 millions de français.

Dans une époque contemporaine, où les campagnes et initiatives dénoncent les effets négatifs de la viande sur le plan sanitaire avec le risque cancérigène d'une alimentation trop riche en viande rouge, et les effets négatifs des méthodes actuelles d'élevage sur le plan environnemental, une transition vers un modèle alimentaire plus durable est plébiscitée en faveur du végétal. Les recommandations nutritionnelles de l'Organisme Mondial de la santé mais également celles issues du nouveau programme nutrition santé en France (PPNS 4) incitent au changement. Désormais, de nombreux nutritionnistes et diététiciens abandonnent les réticences que leur inspirait auparavant une alimentation plus végétale, pourvu que l'équilibre et les apports en protéines en soient garantis.

Cependant durant des années, considérée comme une source irremplaçable d'équilibre nutritionnel, la viande s'est imposée comme la pièce maîtresse du « repas complet » ayant relégué les légumes à des rôles secondaires d'« accompagnement » ou de « garniture ». Mise en valeur par le travail des cuisiniers, la viande a été élevée au rang des « aliments indispensables » de notre gastronomie. Grâce à ce travail, elle fait aussi partie de nos habitudes alimentaires.

Dans un pays où la gastronomie est reconnue internationalement par son inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO et où les traditions culinaires portent la cuisine de la viande au sein de la culture française, nous nous intéressons à la végétalisation de l'offre en restauration commerciale. **Dans le cadre de notre recherche, nous cherchons à comprendre le passage ou non à la conception d'une offre végétale en restauration commerciale.**

Notre réflexion s'inscrit dans notre projet professionnel de devenir consultante auprès des restaurateurs dans la création, le développement et l'amélioration de leur offre végétale. Notre objectif est d'accompagner les professionnels du secteur de la restauration commerciale dans la valorisation de leur offre et le développement de leur notoriété. Le sujet de notre travail de recherche cherche à identifier les variables qui interviennent chez les restaurateurs dans le processus de mise en œuvre (le fait de proposer ou non) d'une offre végétale.

Ce mémoire professionnel s'inscrit dans la dynamique de poursuivre notre travail entamé en première année de master. La première partie de ce mémoire conceptualise les notions de la gastronomie française, les facteurs ayant conduit la viande à faire partie de notre modèle alimentaire et le flexitarisme qui est un sujet de réflexion sur lequel s'est construit notre problématique, à savoir : **la compréhension du passage ou non à la conception de l'offre végétale en restauration commerciale.**

Pour répondre à cette problématique, la deuxième partie de ce mémoire est consacrée aux quatre hypothèses suivantes :

- Les valeurs et normes issues de la socialisation primaire et secondaire du chef participant à la création de l'offre végétale
- La clientèle participe au développement de l'offre végétale des restaurateurs
- Les restaurateurs proposent une offre végétale pour améliorer leur marge commerciale
- Les restaurateurs ne s'orientent pas sur l'offre végétale en raison de leur attachement au modèle alimentaire français.

En prenant en considération l'objectif propre à chacune de nos hypothèses, nous développons sur la méthodologie que nous avons suivie pour permettre leur vérification. Nous précisons la démarche que nous avons effectuée pour déterminer notre terrain d'application. La troisième partie de ce mémoire présente l'analyse des données collectées sur le terrain d'étude. La quatrième partie du mémoire tire les conclusions sur les résultats obtenus, propose un ensemble de préconisations à la création ou au développement de l'offre végétale dans le cadre de notre projet professionnel et relève les limites de notre étude. Nous développons également les difficultés rencontrées, les possibilités d'amélioration et les poursuites possibles de notre travail.

PARTIE I : CADRAGE THEORIQUE

Chapitre 1 : La gastronomie française

D'une culture de bouche au bouche-à-oreille

En France, manger est avant tout un acte de plaisir. En effet, à la différence de la population nord-américaine qui unit le « bien manger » à la santé, les français l'associent au goût et au plaisir (SHIELD-ARGELES, 2008¹). Par son histoire culturelle et sociale marquée par de grands chefs, désormais la France profite d'une reconnaissance internationale pour sa gastronomie.

1. La gastronomie

1.1 Définition

En dépit de son utilisation courante, la gastronomie reste une notion ambiguë. À la fois à l'origine de l'élaboration d'un discours élitiste depuis le XIX^e siècle, elle fait également référence à « *une culture populaire qui constitue l'un de nos marqueurs identitaires les plus forts* » (CHEVRIER, 2011, p.11). Cette culture est associée à l'art de la Bonne Chère ou à l'art de bien manger (*Ibid*).

Par son étymologie grecque, combinaison de *gastro* signifiant « *le ventre* », « *l'estomac* » et de *nomos*, « *la loi* », « *la norme* », la gastronomie correspond théoriquement à la « *la régulation du ventre* ». Ainsi, elle permet de répondre aux besoins physiologiques de l'homme, à savoir boire et manger, sous une transformation par actes simples des aliments en nourriture.

Le mot « gastronomie » fut employé de manière superficielle dès le XVII^e siècle, mais reconnu qu'à partir de 1801 dans le livre de poésie didactique « *La gastronomie ou l'homme des champs à table* » de Joseph BERCHOUX. Dans son poème, le mot « gastronomie » va intégrer « l'art de la cuisine » et « l'art de la conversation à table ».

¹ Cité par SAILLARD Denis. *Culture gastronomique et alimentation de demain*. In Fumez, L'alimentation de demain : cultures et médiations, 2016. p.53.

*« Je chante l'homme à table, et dirai la manière
D'embellir un repas, je dirai le secret
D'augmenter les plaisirs d'un aimable banquet
D'y fixer l'amitié, de s'y plaire sans cesse (...)
Et d'y déraisonner dans une douce ivresse. (...)
Je vais dans mon ardeur poétique et divine
Mettre au rang des beaux-arts celui de la cuisine ».*

(BERCHOUX, 2011, p.24)

Par la suite en 1825, le mot gastronomie et son dérivé « gastronome » seront mis en avant dans les publications de J.-A BRILLAT-SAVARIN, au sein de son célèbre ouvrage « *Physiologie du goût* », *Méditations de gastronomie descendante*. Cet ouvrage mêle pensées philosophiques, recettes de cuisine et souvenirs de l'auteur.

Dans son ouvrage, J.-A. BRILLAT-SAVARIN (2009, p.62) 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* ». Élargissant ainsi la définition de J. BERCHOUX, J.-A BRILLAT-SAVARIN attribue à la gastronomie tout ce qui a rapport à l'homme et à l'acte de manger.

Au fil des siècles, le terme « gastronomie » qui désignait à l'origine « *la régulation du ventre* » va évoluer, incluant :

- l'évolution des manières de tables provenant à l'origine du traité de *La Civilité puérile d'Erasmus*² et de ses reprises successives ;
- la recherche permanente du goût et de nouvelles saveurs par les chefs depuis le XVIIe siècle ;
- Le phénomène de commensalité³ et les interactions sociales produites autour du repas ;

² Il s'agit d'un traité qui répertorie un ensemble de prescriptions et règles de conduite, écrites sous forme poétique, ayant pour objectif « d'orienter » le comportement de l'individu dans la société poétique. Ce traité a été repris notamment par Jean-Baptiste DE LA SALLE facilitant sa lecture au XVIIIe siècle dans « *Les règles de la bienséances et civilité chrétienne* ».

³ Le terme de commensalité provient du latin classique *cum* qui veut dire ensemble ou avec, et de *mensa* qui signifie table, ainsi la commensalité correspond au partage du repas.

- l'évolution des techniques culinaires ayant conduit à ce que la gastronomie française devienne une discipline à part entière ;
- le respect des pratiques et des coutumes ;
- le phénomène de médiatisation à travers les livres de cuisine, la littérature gourmande, la presse et les émissions culinaires.

L'année 1835 marque l'inscription du mot « gastronomie » dans le dictionnaire de l'Académie française (BELLON, 2012⁴).

1.2 Genèse de la gastronomie française

1.2.1 Émergence et essor des restaurants

Au milieu du XVII^e siècle, le mot « restaurant » sert à désigner un « *aliment reconstituant* », associé à un bouillon corsé et réparateur au jus de viande (DROUARD, 2005, p.84). Au XVIII^e siècle, quelques premiers lieux en assurent la vente. Le restaurant, tel qu'on le conçoit actuellement, apparaîtra seulement au dernier tiers du XVIII^e siècle.

Les débuts du restaurant furent compliqués. En 1765, un cafetier nommé Boulanger bouscule les codes instaurés par la législation de l'époque, alors associée à la corporation de 1599⁵ et au statut de traiteurs de 1708, par l'ouverture de son établissement « *Boulanger débite des restaurants divers* », rue Bailleul à Paris (DROUARD, 2005, p.84). En effet, tandis qu'à cette période les traiteurs et les aubergistes étaient autorisés à vendre uniquement des sauces et des ragoûts, à heure fixe dans leur établissement, Boulanger proposait une cuisine variée et adaptée à la demande de la clientèle. La nourriture était servie continuellement. Le service imitait la transition qui s'opérait en manières de tables aristocratiques, passant d'un *grand service*

⁴ Cité par LARRE Clément, (2014), p. II.

⁵ La corporation « *charcuitiers saucissiers boudiniers courtiers visiteurs de porcs morts, lards et graisses* » fut créée en 1599 par Henri IV et permettait à des artisans-fabricants de vendre en boutique des plats préparés en nombre limité.

à la française⁶ de forme synchronique à un service à la russe⁷, de forme diachronique. Au-delà des prix attractifs, Boulanger affichait sa carte à l'entrée de son restaurant afin que les clients puissent connaître en amont le coût du repas servi⁸.

L'Histoire du premier restaurant en France retient également le véritable nom de Boulanger, Chantoiseau, pour son établissement à la devise latine « *Venite ad me, omnes qui stomacho laboratis, et ego restaurabo vos* » soit « *Venez tous à moi, vous dont l'estomac crie misère, et je vous restaurerai* » (DROUARD, 2005, p.84).

Cependant, si l'année 1765 marque l'apparition du premier restaurant, il a fallu attendre l'abolition de la corporation en 1776 pour que le concept soit enfin repris, en premier lieu, par Antoine Beauvilliers en 1782 avec l'ouverture de son établissement luxueux « *La Grande Taverne de Londres* », rue de Richelieu à Paris (Ibid). Ensuite, au cours de la Révolution française de 1789, d'autres chefs ouvriront leur propre établissement. En effet, suite à l'exil des nobles, les grands cuisiniers qui étaient à leur service vont perdre leur emploi (DRY, 2013, p.69). Pour vivre, certains vont louer leurs services aux maisons bourgeoises tandis que d'autres, vont ouvrir leur propre restaurant (POULAIN, 2004⁹). Dès lors, les cuisiniers se tourneront vers un autre public, cette orientation permettra de rendre accessible la haute cuisine aristocratique à la population bourgeoise¹⁰.

C'est alors qu'au sein de la capitale, les restaurants fleurissent, se diversifient en fonction des bourses et changent d'implantation géographique (DROUARD, 2005, p.97). Situés à l'origine à proximité du Palais Royal, les restaurants iront par la suite s'implanter sur les boulevards et autour des Champs Elysées (Ibid). Parmi eux, nous pouvons citer La Maison Dorée, le café Anglais et le Café de Paris. Moins de cent avant 1789, ils

⁶ Lors du service à la française, les convives sont debout et se servent directement eux-mêmes sur une table comportant tous les plats servis en un même temps.

⁷ Lors du service à la russe, les convives sont assis et sont servis de façon individuelle par un personnel et des couverts dédiés personnellement. Les plats se succèdent les uns après les autres.

⁸ Site Web Restaurant du Monde. *Restaurant*. Disponible sur : <https://bit.ly/2K4yS0c>. (Consulté le 10-II-2020).

⁹ Cité par RUEDAS CANADAS, Faustine, (2014), p.11

¹⁰Rambourg Patrick. Les Français et leur culture alimentaire : approche historique. Alimentation et environnement : quelle transition ? *Cahiers français*, 2019, N°412.

seront « déjà cinq ou six fois plus nombreux en 1804. (...). Jean Paul Aron donne le chiffre de 3 000 restaurants à Paris au début du XIXe siècle » (Ibid. p.96). Le XIXe siècle révèle une nouvelle classe dominante qui tend à utiliser la cuisine comme moyen de manifester son pouvoir et de gouverner le pays. Cette période de l'Histoire est également nommée l'« Âge d'Or de la cuisine bourgeoise » (Ibid. p.89).

1.2.2 Littérature gastronomique et émergence des critiques

« Comparée à d'autres pays, la France se singularise aussi par la place particulière qu'y occupe la critique gastronomique elle-même. À se demander d'ailleurs si les Français n'ont pas développé leur gastronomie pour mieux exercer cette faculté ! »

(CHEVRIER, 2011, p.26)

C'est à partir de la Révolution de 1789 que je prends le parti d'aborder la littérature gastronomique et l'émergence des critiques. En effet, l'ascension sociale d'une partie de la population et l'essor des restaurants ont fait éclore à ce moment-là, *La Littérature gourmande*.

L'ascension sociale amena au pouvoir de nouveaux riches, qui malgré une brève connaissance des codes de la bourgeoisie et de la gastronomie, avaient besoin d'être initiés (AUBRY, 2014, p.14). Pour cela, Grimod de la Reynière, grand gastronome et écrivain du XIXe siècle, publia en 1803, la première édition de *L'Almanach des gourmands*. Il s'agit du premier guide gastronomique et premier ouvrage de vulgarisation culinaire à but pédagogique. Ce traité de savoir-vivre avait pour rôle de diffuser les civilités de table à la sphère publique¹¹. Véritable succès, il fut réédité jusqu'en 1812¹². *L'Almanach des gourmands* au-delà de présenter les produits, les recettes, les vins et les chefs, recensait également les meilleurs artisans-fabricants sur Paris (AUBRY, 2014, p.15). À cet égard, Grimod de la Reynière avait mis en place les « jurys dégustateurs » et le « jury de la légitimation ». Ils avaient pour rôle de déguster les mets envoyés par les cuisiniers, bouchers, traiteurs,

¹¹ Rambourg Patrick. Les Français et leur culture alimentaire : approche historique. Alimentation et environnement : quelle transition ? *Lahiers français*, 2019, N°412.

¹² L'année 1812 marque la fin de *L'Almanach des gourmands* en raison de suspicions de corruption et suite aux contestations faites des artisans fabricants promus dans l'ouvrage, qui dénoncent les impacts négatifs liés à ce succès dans leur vie privée.

pâtissiers et les confiseurs de Paris afin de les analyser (*Ibid*). Le résultat de ces dégustations était alors publié au sein de l'ouvrage, et une certification était donnée aux promus. Ainsi, selon A. AUBRY (*Ibid*) « *en une dizaine d'années, Grimod de la Reynière inventa le guide éducatif, la critique gastronomique, le guide gastronomique et la labellisation* ».

En s'appuyant sur les ouvrages culinaires de MONT-BRY (1922), la littérature gastronomique va devenir un « *genre spécifique, d'ailleurs pas forcément produit par de véritables connasseurs de la cuisine et de ses pratiques* ¹³ ».

En 1920, le modèle de *l'Almanach des gourmands* sera enfin repris par *Le Guide Michelin* avec un premier classement spécifique des restaurants. Celui-ci sera concurrencé seulement en 1973 par le guide Gault et Millau, créé par les fondateurs Henri Gault et Christian Millau. Ce dernier apparaîtra sous l'ère de *La Nouvelle Cuisine*, fondée par une nouvelle vague de jeunes chefs. Parmi eux, on retrouve Paul BOCUSE, Pierre et Jean TROISGROS, Michel GUERARD, Alain CHAPEL, Alain SENDERRENS, Jean DELAVEYNE, etc. Ces jeunes chefs se regrouperont en partie sous l'association La Grande Cuisine française en 1970. Cette *Nouvelle Cuisine*, plus légère et créative, inspirée des préceptes d'Auguste Escoffier¹⁴, va cependant susciter la polémique et se dater de nombreux adversaires comme Robert Courtine. Dans l'un de ses articles en 1986, il la qualifiera « *L'ASSIETTE AUX LEURRES* » :

« *D'autres encore s'appuient à outrance sur ce gadget, au début amusant, baptisé nouvelle cuisine, pour diminuer les portions et servir la carotte (en bâtonnets, il est vrai, voire en effeuillée, ou en sifflets - sic !) au prix du caviar. La cuisine allégée, susurrent-ils. Las ! plus elle est allégée, plus l'addition est lourde !* ¹⁵ ».

¹³Cité par SAILLARD Denis. *Culture gastronomique et alimentation de demain*. In Fumez, L'alimentation de demain : cultures et médiations, 2016. p.52.

¹⁴ Auguste Escoffier (1846-1934) est considéré comme « *le roi des cuisiniers* » et « *cuisinier des rois* ». Au début du XXe siècle, il bouleversa le fondement même de la Grande Cuisine en simplifiant son système de brigade et ses recettes complexes faites à partir de produits rares et chers (truffes, foie gras..) au dressage complexe. Auteur de nombreux ouvrages comme *Le Guide culinaire* (1903), *Le livre des menus* (1912) ou encore les articles de la revue culinaire *Les carnets d'Epicure*, il est à l'origine d'une cuisine dite « innovante ».

¹⁵ Courtine Robert. *L'ASSIETTE AUX LEURRES*. *Le Monde*, publié le 15/11/1986, (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2U98Hex>. (Consulté le 20-2-2020)

2. La transmission du goût

Dès le XVI^e siècle, le goût va constituer un moyen de se distinguer entre catégories sociales (FLANDRIN, 1995¹⁶). Il n'eut de cesse d'évoluer. À l'origine, utilisant massivement les épices, le peuple les abandonna au profit d'une cuisine plus riche en sucre et en beurre au XVII^e siècle, pour enfin aborder une cuisine « moderne », plus raffinée et diététique, dès le XIX^e siècle. Mais ce n'est qu'au XVII^e siècle, en raison d'un effritement des barrières sociales entre bourgeoisie et aristocratie que « *les couches dominantes sont conduites, pour maintenir leur singularité, à adopter des manières de se comporter distinctives* » devenant ainsi un exemple pour les autres catégories sociales (MARENCO, 1992¹⁷). Ainsi la gastronomie va devenir une façon de se différencier, « *un terrain de compétition sociale* » (REIGNIER, 2015, p.46). L'harmonie des mets, à savoir le raffinement de la cuisine, sera alors valorisée et favorisée au détriment de la quantité de nourriture servie.

Selon Georg SIMMEL (1919¹⁸), cette compétition sociale conduira au *phénomène de la mode*, caractérisé par l'imitation et la différenciation sociale. Dans une envie de se distinguer, la mode est lancée par l'élite. Mais aussitôt imitée par les autres classes sociales, celle-ci l'abandonne. Ce fut le cas lorsque les épices furent accessibles par le peuple. Cette imitation, le sociologue Pierre BOURDIEU (1979) la critique en évoquant « *des catégories intermédiaires toujours portées à imiter les goûts des classes dominantes, dès lors en perpétuel décalage par rapport aux usages et aux goûts dominants* »¹⁹. Par ailleurs, les classes supérieures, par leur rôle innovateur, contribuent à la diffusion de la nouveauté (TARDE, 1890²⁰).

En s'appuyant sur les travaux de ces sociologues et philosophes cités précédemment, F. REIGNIER (2015, p.47) dévoile que la diffusion du goût s'établit souvent de façon verticale, « *en cascade* », du haut vers le bas de

¹⁶ Cité par REIGNIER, Faustine, (2015), p.46.

¹⁷ Ibid. p.46.

¹⁸ Ibid. p.47.

¹⁹ Cité par REIGNIER, Faustine, (2015), p.47.

²⁰ Ibid.

la société. Néanmoins, les mécanismes sociaux, les conditions de vie ou encore les éléments conjoncturels peuvent rentrer en jeu dans la diffusion du goût (Ibid, p.49).

Cette transmission du goût sera également permise par le renouveau des ouvrages culinaires publiés au cours du XVII^e siècle (Ibid, p.67). À ce sujet, les ouvrages culinaires *Le Cuisinier François* (1651) de F.-P. de la Varenne et *Les délices de la Campagne* (1654) de N. de Bonnefons témoignent des « *préentions à l'excellence* » de la cuisine française (Ibid. p.67). Selon H. HAMANA (2018, p.81) :

« *La cuisine élitiste des maîtres pour des maîtres gagnera ses derniers titres de gloire lorsque, descendue dans la rue grâce aux livres de cuisine des grands chefs, elle se répandra parmi le peuple, avide de partager un instant d'intimité avec les Grands* ».



Étymologiquement, destiné à satisfaire les besoins physiologiques de l'homme, à savoir boire et manger, le mot « gastronomie » va acquérir au fil des siècles de nouvelles représentations. Définie comme « *la connaissance raisonnée de tout ce qui a rapport à l'homme en tant qu'il se nourrit* » (BRILLAT-SAVARIN, 2009, p.62), la gastronomie va inclure le phénomène de commensalité, les nouvelles manières de tables et les techniques culinaires.

Suite à la Révolution de 1789, les cuisiniers se tournent vers un autre public, ouvrent leur restaurant et permettent ainsi l'accessibilité de la haute cuisine aristocratique à la population bourgeoise. Grâce à l'engouement suscité, les restaurants vont se multiplier et se diversifier. Cette nouvelle configuration va faire émerger *La littérature gourmande* et les critiques culinaires. Par la suite, l'offre culinaire proposée par les cuisiniers n'aura de cesse de se réinventer. Elle deviendra une discipline à part entière, élevée au rang d'art et jugée par des institutions. Le *Guide Michelin* et le *Guide Gault et Millau* mettent en lumière l'excellence de la gastronomie.

Selon H. HAMANA (2018, p.14), la viande fait partie des « *aliments indispensables* » de la gastronomie depuis le Moyen-Âge. La mise en valeur de la viande par le travail des cuisiniers, a contribué en partie à l'intégrer à notre modèle alimentaire, ce qui nous amène à la lecture du chapitre 2.

Chapitre 2 : Gastronomie et modèle alimentaire français

Un lien particulier à la viande

Si manger est un acte vital qui permet de se maintenir en bonne santé et de renouveler son énergie (POULAIN, 2002, p.24), l'alimentation destinée à satisfaire ce besoin physiologique peut varier entre les individus. La comparaison internationale entre les pratiques alimentaires des pays et cultures a amené à définir des modèles alimentaires. Le modèle alimentaire français possède un lien particulier à la viande depuis le Ve siècle.

1. Le modèle alimentaire

1.1 Définition

« *Dis-moi ce que tu manges et je te dirais qui tu es* »

J.-A. BRILLAT-SAVARIN

Le modèle alimentaire est défini par J.-P POULAIN (2002, p.25) comme « *un ensemble sociotechnique et symbolique qui articule un groupe humain à son milieu, fonde son identité et assure la mise en place de processus de différenciation sociale interne* ».

Les recherches sur les pratiques alimentaires de J.-P POULAIN (2002), lui ont permis d'élaborer le concept de *L'espace social alimentaire*, qui sert d'outil pour caractériser l'alimentation d'une société dans un temps donné. *L'espace social alimentaire* repose sur un « *fait social total* » (Mauss, 1950²¹), c'est-à-dire que l'acte alimentaire ne peut être considéré comme une pratique isolée, mais comme un ensemble de pratiques sociales et institutionnelles. En s'inspirant de ces travaux, selon V. LAUGEL (2016, p.16), le modèle alimentaire

²¹ Cité par J.-P POULAIN, (2013), p.228

serait « un héritage générationnel de techniques, de symboles, d'identité et une aide à la prise de décision alimentaire pour l'omnivore permettant de parer le risque toxique lié au paradoxe de l'omnivore²² ».

L'espace social alimentaire comprend six dimensions, qui une fois caractérisées, constitue un modèle alimentaire. Parmi elles :

L'espace du mangeable : il s'agit du choix effectué au sein d'une société des aliments considérés comme « comestibles » en fonction de leurs représentations symboliques qui « relèvent de l'arbitraire entre les cultures » selon DOUGLAS (1966) et KILANI (1992)²³ .

Le système alimentaire : il s'agit de l'ensemble de l'organisation qui prend en considération toutes les étapes de la collecte jusqu'au consommateur, en passant par la préparation culinaire (production-transformation) et le mode de distribution.

L'espace du culinaire : il s'agit de l'ensemble des opérations techniques, symboliques et rituels qui permettent à l'individu d'identifier sa nourriture et de la rendre consommable. Cet espace est à la fois défini géographiquement et socialement.

L'espace des habitudes de consommation : il régit l'ensemble des modalités de consommation (Est-ce que l'on mange la nourriture à l'aide de ses mains ou avec des ustensiles ? Dans quel lieu se déroule le repas ? Comment doit-on se positionner à table ?)

²² *Le paradoxe de l'omnivore* de C. Fischler (1990) représente une grille de lecture destinée à comprendre le rapport que les hommes possèdent avec leur alimentation. Par son statut d'omnivore, l'homme pour survivre, est contraint de varier ses aliments. Cependant, l'aliment inconnu peut être considéré comme un potentiel danger, ce qui peut l'orienter vers un conservatisme alimentaire. Il incorpore ainsi que des aliments culturellement identifiés. Le paradoxe de l'omnivore fait balancer le mangeur entre néophylie et néophobie alimentaires. Le palais Savant, *Le paradoxe de l'omnivore (en ligne)*. Disponible sur : <https://bit.ly/3bkdxMv>. (Consulté le 18-4-20)

²³ Cité par J.-P. POULAIN, (2002), p.26.

La temporalité alimentaire : elle considère d'une part les différents âges de la vie pour expliquer le choix alimentaire qui s'opère, du nourrisson à la personne âgée. D'autre part, elle prend également en compte l'articulation des cycles de consommation (l'heure du repas, le nombre de prises alimentaires, etc).

L'espace de différenciation sociale : il correspond à la dimension ostentatoire de l'alimentation. Selon l'aliment ingéré et sa représentation symbolique, nous montrons notre appartenance à une classe sociale ou nous donnons l'illusion d'y appartenir.

1.2 Le modèle alimentaire traditionnel français

Selon l'étude menée par le CREDOC (2009²⁴), le modèle alimentaire français repose sur trois critères : le primat du goût (à savoir ce qu'on mange), les pratiques sociales de convivialité (c'est-à-dire comment on mange) et les règles qui conditionnent la prise alimentaire.

Concernant *l'espace du mangeable*²⁵ de notre modèle alimentaire, il réside dans « *un clivage entre la barbarie et la civilisation, entre la nature et la culture* » ayant amené à établir une classification de nos aliments, à savoir comment on les prépare et comment on les consomme (CREDOC, 2009, p.10). La viande constitue l'une des sept familles d'aliments de notre pyramide alimentaire (LARUE, 2015, p.3).

Concernant les autres dimensions de *L'espace social alimentaire* (POULAIN, 2013), notre modèle alimentaire repose sur trois repas principaux par jour à des heures relativement fixes et communes à l'ensemble de la population : le matin (petit-déjeuner), en milieu de journée (déjeuner) et le soir (dîner). Ces repas sont structurés par deux ou trois composantes prises sous forme diachronique : entrée, plat, fromage et/ou dessert. Le temps de préparation et la durée des repas sont relativement élevés en comparaison à d'autres

²⁴ CREDOC. *La gastronomie s'inscrit dans la continuité du modèle alimentaire français*, 2009, p.3 (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2XqHICL>. (Consulté le 15-1-2020)

²⁵ Cf. J.-P POULAIN. *L'espace social alimentaire* du modèle alimentaire défini en page p.21.

pays ; ce qui montre une grande importance accordée au facteur gustatif et à la transmission du savoir-faire culinaire.

L'inscription « *du repas gastronomique des Français* » sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO, le 16 novembre 2010 témoigne de la consécration faite à notre modèle alimentaire (GAAP, 2018, p.8). Néanmoins, si aujourd'hui la viande fait partie intégrante de notre alimentation, notre réflexion se porte à en connaître les raisons. Pour cela, nous avons été amenés à définir ce qu'est la viande, à visualiser l'évolution de sa consommation et à prendre connaissance des symboliques qui lui ont été attribuées.

2. La recette de la gastronomie française : la viande comme *ingrédient indispensable*

26

La viande est définie par la paléontologue M. PATOU-MATHIS (2017, p.18) comme un « *muscle strié enveloppé d'un tissu conjonctif, de tendons, de nerfs et de vaisseaux sanguins* »²⁷. Cependant, elle correspond avant tout par sa terminologie latine *vivenda* à « *toute espèce d'aliment, tout ce qui est propre à soutenir la vie* », qu'elle soit animale ou humaine. Néanmoins, les évolutions humaines et l'anthropocentrisme²⁸ de l'homme ont amené à définir la viande comme d'origine animale. L'histoire et les évolutions des mentalités françaises ont favorisé l'altération de la symbolique originelle attribuée à la viande, passant d'une consommation valorisée et régulée à la banalisation de celle-ci (FUMEZ, 2016, p. 157).

2.1 Dimension ostentatoire

Dès le Moyen Âge (476 - 1492), la hiérarchisation de la société entre bellatores (ceux qui combattent), oratores (ceux qui prient) et laboratores (ceux qui travaillent) sera retranscrite dans la façon dont les

²⁶ Cf. HAMANA Hélène, (2018, p.14), la viande et le poisson au Moyen-âge sont considérés comme « *des aliments indispensables* ».

²⁷ Les définitions données à la viande ne convergent pas forcément. Pour Bruckert (FUMEZ 2016, p.156), la définition de la viande de M. PATOU-MATHIS renvoie à un matériau biologique, à celle de « *la chair* ».

²⁸ Du point de vue philosophique, l'anthropocentrisme correspond à une doctrine selon laquelle l'homme se place au centre du monde, et donc au-dessus des animaux.

hommes se nourrissent (HAMANA, 2018, p.15). En effet, le monopole de la chasse exercée par l'élite et sa plus grande facilité d'accès à l'élevage par ses moyens financiers, lui permettra de consommer plus de viande et sera un moyen de se différencier du peuple (DROUARD, 2005, p.26). La consommation de viande dépendra du statut social de l'individu (Ibid).

Selon l'historien de l'alimentation, Allen J. GRIECO (1996), l'alimentation à cette époque est construite « *sur un code, qui définissait la nature – noble ou médiocre – d'un aliment*²⁹ ». Elle est reliée aux quatre éléments : le feu, l'air, l'eau et la terre³⁰. Sous croyance religieuse, les éléments rattachés au domaine de l'air, « proche de Dieu » comme les oiseaux, étaient considérés comme des espèces supérieures réservées aux nobles. À contrario, les éléments associés à la terre bénéficiaient d'une faible reconnaissance et étaient destinés au peuple. Cette classification entre espèces émane de *La grande chaîne de l'être* à laquelle Allen J. GRIECO (1996) indique qu'elle « *(remplissait) une double fonction. Elle ordonnait le monde naturel d'une manière intelligible, tout en conférant une valeur sociale aux aliments utilisés par l'homme*³¹ ». *La grande chaîne de l'être* est visualisable en Annexe A.

(Cf. Annexe A : La grande chaîne de l'être)

En lien avec les représentations symboliques des aliments, les banquets médiévaux de l'élite se remplissaient majoritairement de plats à base de viande et de volatiles (paon, merle, perdrix), comparés par Taillevent³² à de « *grande prairie* » et à « *une grande volière* ».

« *Le banquet se déroule très souvent dans une salle plus claire et plus fleurie qu'une serre. La table dressée ressemble à une grande prairie, sertie de plumes de paon et décorée de violettes et de roses sauvages. Au centre se dresse une grande volière en forme de tour, dont chaque étage est habité par des oiseaux. Les espèces les plus rares et les plus précieuses ont des pattes, le bec et la crête dorés*

. (DROUARD, 2005, p.34).

²⁹ Cité par HAMANA Hélène, (2018), p.15

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Guillaume de Tirel ou Taillevent (1310-1395) était le maître queux du roi Charles V puis de Charles VI. Au service de la royauté, il obtient un statut très particulier pour un cuisinier en se voyant attribuer le statut de sergent d'armes.

Par son appellation, l'ouvrage culinaire *Le Viandier de Taillevent* semble être le témoin d'une époque où l'alimentation carnée avait une place importante au sein de la gastronomie médiévale. Du Moyen-Âge jusqu'à la fin du XXe siècle, la viande va constituer un privilège au sein des tables paysannes (LAUGEL, 2016, p.15). Ceci-dit, ces dernières restaient cantonnées à des viandes jugées non nobles quand elles y avaient accès.

2.2 Dimension religieuse

Durant des siècles, la consommation de viande fut régulée par le calendrier judéo-chrétien. Les périodes d'abstinence et de jeûne permettaient de lutter contre la luxure, et constituer le moyen de faire son salut (DROUARD, 2005, p.26). Le peuple s'absténait de viande durant les jours maigres en faveur du poisson, mais également durant les veilles de grandes fêtes religieuses et lors du Carême (*Ibid*). Cette commémoration de la résurrection du Christ avait pour but par un jeûne annuel de quarante jours de purifier le corps et l'âme du croyant. Selon V. LAUGEL (2016, p.16), « *certaines ordres monastiques ont fait de ce refus de consommer de la viande et d'autres produits d'origine animale une directive dans leur spiritualité au même ordre que la maîtrise de ses pulsions sensuelles* ». Ces ordres monastiques croient au phénomène de souillure³³ et à l'ascétisme³⁴.

2.3 Dimension de force

« *Parmi toutes les choses qui nourrissent l'homme, la viande est celle qui nourrit le plus, qui l'engraisse et qui lui donne la force* »
Aldelbrandim DE SIENNE³⁵

La viande symbolise la violence de l'Homme par l'acte de mise à mort de l'animal, et porte également en elle, la symbolique de la force, de la vitalité, du pouvoir et de la domination (FUMEZ, 2016, p.159). Elle permet aussi

³³ Croyance en la transmigration de l'âme, aux métémphysiques, c'est-à-dire au phénomène de réincarnation d'une même âme dans plusieurs corps : humain, animal ou encore végétal.

³⁴ Domptage de l'appétit par un système privatif pour affaiblir les passions et purifier son âme afin de parvenir à une « union » avec Dieu.

³⁵ Cité par HAMANA Hélène, (2018)

d'affirmer la supériorité de l'homme sur le monde animal en ingérant un « concentré de vigueur et de puissance physique » (FIDDES, 1992³⁶).

Dès le Ve siècle, la consommation de viande montre la supériorité d'un homme par rapport à un autre homme. Elle est considérée comme objet de punition. Lors de faute commise, l'élite était contrainte d'abandonner ses armes et devait s'abstenir de toute consommation de viande (HAMANA, 2018, p.25). Cette privation avait pour but d'affaiblir l'individu puni et de le positionner à égal du peuple.

La viande fut également soumise à des représentations imaginaires avant que la science n'en révèle ses nutriments et le rôle de sa consommation sur notre organisme. Le chef triétoilé Alain DUCASSE (2017, p.48), témoigne que dans « plusieurs sociétés dites « primitives »: en mangeant de la chair animale ou d'un homme, l'individu acquiert les qualités physiques et morales/intellectuelles de cet animal ou de cet homme ».

Dans le domaine de la socio-anthropologie alimentaire, il s'agit du principe d'incorporation à l'aune de la pensée magique. L'ingestion de l'aliment conduit à une incorporation physiologique - impliquant un certain degré de confiance pour faire pénétrer l'aliment dans le corps de l'homme - mais surtout une incorporation symbolique, - correspondant aux qualités physiques et morales, intellectuelles attribuées culturellement à l'aliment ingéré. Selon C. FISCHLER (1996³⁷), nous devenons ce que nous mangeons.

2.4 Dimension de l'hominisation³⁸

L'évocation des temps préhistoriques attribue un statut particulier à la viande. En effet, sa consommation dans la diète alimentaire de notre plus proche représentant *Homo Sapiens*, serait à l'origine même de l'évolution humaine selon plusieurs anthropologues et primatologues. Cependant, établir la consommation de viande comme le résultat de l'hominisation est sujet à de nombreuses controverses. (LARUE, 2015, p.3). Si

³⁶ Cité par BRUCKERT Michael. *La viande : définition, statuts et controverses*. L'alimentation demain : cultures et médiation, in Fumez, 2016, p.160

³⁷ Cité par BREGEON DE SAINT-QUENTIN Virginie, LEMERCIER Brian. *Le grand livre du Marketing culinaire*. 2019, p.58.

³⁸ L'hominisation correspond au processus évolutif de l'homme actuel en partant des primates.

pour L. Aiello et M. Pathou-Mathis, la consommation de viande a contribué au développement cérébral et social des hominidés, soit à leur intelligence, J. Dominy et R. Wrangham l'associent au rôle des tubercules (LARUE, 2015, p.3).

Quant aux représentations collectives, elles ont tendance à retenir le fait que depuis toujours les hommes préhistoriques consomment de la viande malgré le régime quasi-frugivore des Australopithèques et l'existence de peuples végétariens. Ce phénomène s'explique par une plus grande facilité de visualisation de l'alimentation préhistorique des peuples omnivores que végétariens, puisque les outils faits à partir d'ossements perdurent dans le temps à l'inverse des végétaux.

Ainsi, l'idée selon laquelle notre espèce serait par nature, essentiellement carnivore, n'a pas de fondement empirique véritablement profond dans le temps (TERRA NOVA, 2017, p.8), qui permet aujourd'hui de justifier le fait de manger de la viande comme le résultat d'un processus ou d'un phénomène « naturel ». Par ailleurs, les disparités que l'on observe au niveau de la consommation de viande, en particulier dans les pays développés, n'ont rien de « naturel ». Elles sont, à l'inverse, assez modernes et liées « *à une conjonction de facteurs économiques, sociaux, techniques et culturels relativement inédits et probablement non durables* » (Ibid.).

3. Évolutions de la consommation de viande

De la pratique du charognage, à la chasse au Paléolithique puis à la domestication au Néolithique, la consommation de viande a bien évolué depuis des milliers d'années (PATOU-MATHIS, 2017, p.51).

3.1 D'un paradigme³⁹ de contrôle à celui de l'abondance : à la recherche d'une légitimité à la consommation de viande

³⁹ Un paradigme est une représentation d'ordre général partagée au sein d'une société dans un temps donné.

Selon M. BRUCKERT (FUMEZ, 2016, p.157), la viande est « *un aliment qui pose fondamentalement problème* ». Symbolisant à la fois la violence de l'homme par la mise à mort de l'animal, la viande l'amène également à se questionner sur la légitimité de cet acte en raison des similitudes organiques entre la chair animale et la chair humaine (VIALLES, 1998⁴⁰). Cette proximité de l'homme et de l'animal est l'une des raisons ayant contribué à la régulation de la consommation de viande établie par le calendrier judéo-chrétien, bien que celui-ci précisait que « *les bêtes n'étaient que des moyens destinés pour nos fins* » (LARUE, 2015, p.79).

Selon M. BRUCKERT (FUMEZ, 2016, p.158), « *les sociétés ont toujours proposé des solutions multiples afin de justifier la mise à mort des animaux* » retracant ainsi un ensemble de prescriptions et proscriptions, une catégorisation des animaux « *mangeables* » et des règles dans leur mise à mort afin d'en demander la permission divine. Cependant, sous l'emprise du catholicisme au XVII^e siècle, la population rompit certaines pratiques religieuses notamment celles régulant la consommation de viande, préférant alors selon ORY (2013, p.62) « *la « bonne bouffe » contre l'ascèse* ». Au XVIII^e siècle, afin de légitimer la mise à mort de l'animal réalisée par l'homme, le philosophe, mathématicien et physicien français, DESCARTES les compara à des machines. Considérés comme des êtres dénués de conscience, les animaux ne souffrent pas.

(Cf. Annexe B : Théorie de Descartes : Animaux Machines)

3.2 Face cachée : une mise à distance de l'animal par rapport à l'homme

La viande, tantôt adorée, tantôt abhorrée, jouit d'un positionnement complexe. Cependant, si la théorie de DESCARTES qui comparait les animaux à des machines vint à légitimer un temps la consommation de viande, le modèle s'effrita au cours du siècle des Lumières face au regain du végétarisme (LARUE, 2015, p.139). Ce phénomène s'explique à travers deux principaux motifs (Ibid).

Le premier est d'ordre sociologique se traduisant par « *une civilisation des mœurs* » décryptée par Norbert ELIAS auprès des élites (Ibid). Cette « *civilisation des mœurs* » s'exprime par une augmentation de la sensibilité de la haute société vis-à-vis de la souffrance animale en raison de l'affect qu'elle développe

⁴⁰ Cité par BRUCKERT, Michaël. *La viande : définition, statuts et controverses*, in Fumez, L'alimentation demain, 2016, p.157.

auprès des animaux domestiques (*Ibid*). Cette situation modifia la présentation des plats de viande et leur découpe pour établir une mise à distance des animaux. Par des techniques de découpe et de cuisson, l'Homme tenterait de « *domestiquer l'animalité de la chair* » (FUMEZ, 2016, p.159), ce qui renvoie selon Noélie VIALLES (1987⁴¹) à une « *désanimalisation* » de la viande.

« *On ne mange plus l'animal mais sa chair : on était zoophages, on est devenu sarcophages* »

Noélie VIALLES⁴²

Les « zoophages » correspondent aux individus qui se représentent la bête consommée, les « sarcophages », ceux qui par divers procédés de distanciation, occultent la filiation entre viande et animal (CORBEAU, POULAIN, 2002, p. 86).

Le système de mise à mort des animaux sera occulté sous la loi Grammont (1850) et généralisé au XXe siècle. Selon Catherine REMY, chercheuse au CNRS, l'abattage des animaux au grand jour « *rendrait les hommes violents entre eux et aurait un effet négatif sur les enfants* »⁴³. Pour l'historien Maurice AGULHON, il s'agit de « *cacher la mise à mort des animaux pour ne pas en donner l'idée* »⁴⁴.

Le second motif du regain du végétarisme concerne le processus de déchristianisation de la population, qui désormais ne craint plus les malédictions, le mépris, les menaces d'excommunication établis par les prêtres de l'église et ne redoute plus de susciter la colère de Dieu (LARUE, 2015, p.141).

⁴¹ Cité par BRUCKERT, Michaël. *La viande : définition, statuts et controverses*, in Fumez, L'alimentation demain, 2016, p.159.

⁴² Cité par BREGEON DE SAINT-QUENTIN Virginie, LEMERCIER Brian. *Le grand livre du Marketing culinaire*. 2019. p.59.

⁴³ Cité par CLEMENT Hugo. (2019). p.87

⁴⁴ *Ibid.*

3.3 Banalisation de la viande

L'époque contemporaine, qui s'étend du début du XIX^e siècle jusqu'à nos jours, fait face à une consommation de viande qui n'a jamais été aussi élevée (FUMEZ, 2016, p.162) liée à la fois à des facteurs de demande et à des facteurs d'offre.

En ce qui concerne la demande, l'augmentation des revenus au cours des Trente Glorieuses a participé à cette envolée, alors que les ménages consacrent moins de budget à l'alimentation, la part carnée de ce budget augmente considérablement notamment dans la classe populaire qui en avait été privée ou restreinte (TERRA NOVA, 2017, p.11). Peu à peu, les catégories modestes passent d'une culture où l'on « gagnait son pain » à « une culture où l'on gagne son bifteck » (Ibid).

S'agissant de l'offre, les progrès demeurent considérables. Au niveau de la médecine animale, les nombreuses maladies qui touchaient les élevages traditionnels - comme la tuberculose, la brucellose, la peste porcine - sont désormais mieux maîtrisées. La productivité du travail agricole ne cesse de croître, aidée par la mécanisation des exploitations et par les progrès effectués dans la connaissance des besoins nutritionnels des animaux, ayant permis l'obtention de solutions alimentaires à fort rendement (Ibid, p.13).

La consommation de viande est ainsi la résultante d'une succession de changements techniques et agricoles produits par la demande croissante des villes et par un discours médical prônant l'importance des protéines animales dans l'alimentation (FUMEZ, 2016, p.162). Considérée comme une source irremplaçable d'équilibre nutritionnel, la viande s'est imposée comme la pièce maîtresse du « repas complet ». Partout et notamment à l'INPES il était dit qu'il fallait construire une assiette contenant une portion de viande, de poisson, de jambon ou d'œufs, agrémentée de légumes et de féculents (TERRA NOVA, 2017, p.58). Les nouveaux modes de production et de consommation, quant à eux, ont amené à « une démocratisation de l'accès aux produits carnés » (FUMEZ, 2016, p.173). Au début du XIX^e siècle, on estime que les Français consommaient environ 20 kilos de viande par an (TERRA NOVA, 2017, p.9). Selon A. DROUARD (2005, p.114), « on est passé de 38 « kilos équivalent

carcasse » (*kgec*⁴⁵) par habitant et par an en 1890 à 47*kgec* en 1938 pour atteindre une centaine de kilos en 1980 (...) ». En somme, la consommation de viande par an et par habitant a plus que doublé en volume durant le XXe siècle.

Cette forte consommation émane de la « *banalisation du rapport à la viande* (...) permise par l'éloignement des animaux et par « *l'invisibilisation* » de leur mise à mort » sous le système des abattoirs (FUMEZ, 2016, p.171). Selon Olivier Falorni, ils seraient difficiles de les trouver :

« *C'est le premier constat que l'on fait : même en tant que députés, on a parfois eu du mal à trouver le lieu d'abattage ! Il n'y a aucun panneau qui indique leur localisation, ce n'est jamais fléché. (...) Deuxième constat : les abattoirs sont des bunkers. En général, ils sont entourés de grilles de trois mètres de haut, avec des caméras partout pour surveiller l'extérieur*⁴⁶ ».

Également, l'éloignement des animaux par les transformations successives de l'animal mangé notamment dans l'industrie agroalimentaire permet de masquer ce que Noëlie VIALLES (1987⁴⁷) nomme « *la sarcophagie* », c'est-à-dire la proximité entre la chair humaine et la chair animale. Une invisibilité à laquelle H. CLEMENT (2019, p.85) rappelle que « *pour qu'un animal devienne de la viande, il faut le tuer. Cela semble évident. Mais nous sommes tellement déconnectés des êtres vivants qui finissent dans nos assiettes qu'on peut parfois l'oublier* ».

⁴⁵ L'unité « kg équivalent carcasse » exprime la viande effectivement produite, c'est-à-dire y compris les quantités et morceaux éventuellement non consommés, une portion de l'animal de boucherie restant non comestible (os, tendons, etc.). Le ratio entre les parties consommées et les parties non consommées dépend notamment de l'espèce concernée. Les morceaux de viande à griller ne représentent par exemple que 38 % du poids du bœuf.

⁴⁶ Cité par CLEMENT Hugo, (2019), p.85

⁴⁷ Cité par BRUCKERT, Michaël. *La viande : définition, statuts et controverses*, in Fumez, L'alimentation demain, 2016, p.172.



En France, la viande fait partie de l'*espace du mangeable*⁴⁸ de notre modèle alimentaire. Ainsi, en consommer est devenu une pratique banale. L'importance accordée aujourd'hui à la viande dans notre gastronomie s'explique par son « *contexte historique et de mœurs civilisationnelles, marqués par des relations matérielles et symboliques* » (DUBREUIL, 2013, p.11). Longtemps régulée, la consommation de viande s'est généralisée par la mise à distance de l'animal et suite aux évolutions des modes de production.

Cette consommation a atteint les 87,5 kilos en 2018 (FRANCEAGRIMER, 2018, p.9). Cependant, selon l'étude du CREDOC en 2018, nous consommons de moins en moins de viande. De 2007 à 2016, on recense une baisse significative de 12% due à une prise de conscience environnementale et à une hausse des prix⁴⁹. De nouvelles pratiques alimentaires émergent en France, dont « le flexitarisme ».

⁴⁸Cf. J.-P POULAIN. *L'espace social alimentaire* du modèle alimentaire défini en page p.21.

⁴⁹ Bouanchaud Cécile, « La consommation de viande en France recule depuis 10 ans ». *Le Monde.fr* (en ligne), publié le 06/09/2018 Disponible sur : <https://cutt.ly/2Cwx8U9>. (Consulté le 29-2-20)

Chapitre 3 : Le flexitarisme

Une prise de conscience de la non-soutenabilité du carnisme

« Les « carnivores » semblent de plus en plus soucieux sur ce qu'ils mangent et la façon dont cela a été produit, par la connaissance, le végétarisme est en marche à s'amplifier et de nouveaux régimes voient le jour comme « le flexitarisme » ».

(DUBREUIL, 2013)

Ce chapitre repose sur notre questionnement visant à savoir ce qu'est le flexitarisme. En vogue actuellement en France, ce modèle alimentaire est souvent qualifié de « semi-végétarisme ». Mais qu'en est-il vraiment ? À travers ce chapitre, nous faisons un point sur les différentes raisons qui amènent les français à adopter majoritairement le flexitarisme puisque aujourd'hui, selon Bernard BOUTBOUL⁵⁰, 45% de la population se qualifierait comme *flexitarienne*.

1. Présentation du flexitarisme

1.1 À travers son étymologie

Le flexitarisme provient du terme étatsunien « *flexitarian* », combinant deux mots « *flexible* » et « *vegetarian* », végétarien. Cependant, à des fins de compréhension, il semble important de revenir brièvement sur la notion de végétarisme puisqu'il contribue à la construction étymologique du terme « *flexitarisme* ».

Le végétarisme est un modèle alimentaire qui exclut toute consommation de chair animale (viande, volaille, gibier, poisson, fruits de mer) et dans certains cas, tout produit d'origine animale (œufs, lait, miel)

⁵⁰ Bernard Boutboul est le président de Gira Conseil, un cabinet de conseil et d'accompagnement spécialisé dans le domaine de la restauration hors domicile. Il fait état des tendances du marché.

Hôtellerie-Restauration. *Flexitarisme : une nouvelle donne au restaurant*. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2XMS2zV>. (Consulté le 19-4-20).

s'orientant ainsi vers une consommation importante en végétaux. L'individu qui adopte cette pratique alimentaire dans son quotidien se nomme « végétarien ».

Dès l'Antiquité, le végétarisme est pratiqué par de nombreux philosophes et intellectuels qui se questionnent sur « *la raison des animaux, la place de l'homme dans le cosmos, la volonté des dieux, la pureté, la morale, la religion et le droit* » (LARUE, 2015, p.76). Ce modèle alimentaire sera mis en évidence à l'aide de deux principaux traités : celui de Porphyre sur l'abstinence de viande issue du régime pythagoricien et celui de Plutarque : *De esu carnium* (Ibid). Concernant les motivations d'adoption du végétarisme, elles rejoignaient à cette époque un courant empathique, c'est-à-dire une certaine pitié pour les animaux, mais également une dimension religieuse traduite par la croyance en la transmigration de l'âme, aux métémphysiques et à l'ascétisme (Ibid, p.16).

Si aujourd'hui, ces croyances religieuses se sont estompées en France, les motivations d'adoption du végétarisme restent plurielles. Elles peuvent être médicales, éthiques, écologiques et économiques. Selon V. LAUGEL (2016, p.27), ces motivations peuvent s'additionner ou se compléter entre individus, ce qui amène à une « *extrême hétérogénéité du groupe* ». Cette situation a pour conséquence l'existence d'une multitude d'alimentations végétariennes dont les plus pratiquées sont répertoriées sous le rapport de *l'Académie de nutrition et de diététique en 2016*⁵¹, visualisable en Annexe C, où récemment le flexitarisme est venu s'immiscer.

(Cf. Annexe C : Types d'alimentations végétariennes)

1.2 À travers son histoire

Comme évoqué précédemment, le flexitarisme provient du terme étatsunien « *flexitarian* », combinant deux mots « *flexible* » et « *vegetarian* », végétarien. Il s'agit d'une pratique alimentaire apparue dès les années 1990 aux Etats-Unis et suivie par des individus qui limitaient leur consommation de viande sans être

⁵¹ Rapport Academy of Nutrition, *Position of the Academy of Nutrition and Dietetics : Vegetarian Diets*. « *Position de l'académie de nutrition et de diététique au sujet de l'alimentation végétarienne* » (traduit par Le Roux-Marini Alain, Paten Sandrine), 2016, 9 p. (en ligne) Disponible sur : <https://bit.ly/2XsdYQH>. (Consulté le 30-12-19).

végétariens pour autant⁵². En 2003, *L'American Dialect Society* définit le « *flexitarian* » comme « *un végétarien qui mange occasionnellement de la viande* ⁵³ » et lui consacre la palme du néologisme « le plus utile » de l'année. En France, il faudra attendre 2017 pour que le mot fasse son entrée au sein du dictionnaire. Le petit Larousse définit le flexitarisme comme « *un mode d'alimentation principalement végétarien, mais incluant occasionnellement de la viande ou du poisson* ⁵⁴ ».

Selon Mark BITTMAN, journaliste et critique gastronomique américain, le flexitarisme semble avoir réellement débuté lors de la diffusion en 2007 du rapport de la FAO « *Livestock's long shadow* » soit « *L'ombre portée de l'élevage* ⁵⁵ ». Ce reportage violent dévoile enfin au grand jour le fonctionnement de l'élevage intensif et ses conséquences environnementales. Faisant suite à la révélation des process actuels d'exploitation des animaux et à l'émergence d'une prise de conscience des individus, une partie de la population va tendre à réduire sa consommation de viande (incluant les produits issus de la pêche) pour en consommer de façon plus raisonnée et en choisissant une meilleure qualité.

Selon les experts, tantôt le flexitarisme est associé à « *un problème de riche* » qui résulte du choix que l'on peut faire de son alimentation et de ce fait, montrer qui l'on est, tantôt il correspond à « *une évolution naturelle d'une société ayant trop longtemps baigné dans l'excès* ⁵⁶ ». .

Cette prise alimentaire ponctuelle de viande permet aux flexitariens de bénéficier des bienfaits de l'alimentation végétarienne tout en palliant la rigidité de cette dernière, qui également sur le plan social peut être préjudiciable. En effet, comme en témoigne la caricature sarcastique « *The Last Thanksgiving* », DE ROZ

⁵² MEATLAB. Les rencontres Charal. « *Demain, serons-nous tous flexitariens ?* », 2019, 6 p. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2JZqGli>. (Consulté le 22-2-2020).

⁵³ American Dialect Society. « *2003 Words of the Year* » (en ligne), publié le 13/01/2004. Disponible sur : <https://bit.ly/3ehDXQN>. (Consulté le 29-2-2020).

⁵⁴ Définition du Larousse, Flexitarisme. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/3eh90vU>. (Consulté le 13-3-2020)

⁵⁵ Doherty-Bigera Cécile. « *Le flexitarisme : l'alimentation durable pour tous* ». (en ligne), publié le 21/05/2012. Disponible sur : <https://bit.ly/2XCRNaF>. (Consulté le 20-12-2019).

⁵⁶ MEATLAB. Les rencontres Charal. « *Demain, serons-nous tous flexitariens ?* », 2019, 6 p. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2JZqGli>. (Consulté le 22-2-2020).

CHAST, adopter un régime particulier qu'il soit sélectif, de santé ou restrictif, peut altérer la convivialité et le partage du repas et créer une distanciation entre individus.

(Cf. Annexe D : Roz CHAST, « *The Last Thanksgiving* »).

Le flexitarisme, modèle alimentaire plus « *flexible* », bénéficie d'une facilité d'adaptation lors de prise alimentaire hors domicile ou dans un contexte sociétal (repas entre amis, repas d'affaires, au restaurant) face aux habitudes alimentaires des autres convives.

En prenant en considération l'ensemble de ces éléments, il semblerait que le flexitarisme se situe comme une conduite alimentaire intermédiaire entre l'omnivorisme et le végétarisme strict.

1.3 À travers l'hétérogénéité du modèle

Bien que le flexitarisme ne soit soumis à aucune convention ou règle stricte en matière de consommation de viande, est considéré comme flexitarien, un individu qui consomme entre 1 à 2 fois par semaine de la viande et 1 à 2 fois par semaine du poisson. Cependant, il existe certaines formes d'alimentations flexitariennes codifiées comme⁵⁷ :

Le pollotarisme ou l'alimentation volaillo-végétarienne : alimentation excluant la viande rouge et les produits carnés de la mer, exceptée la viande blanche de volaille (le foie gras cependant est exclu).

Le pescétarisme ou pesco-végétarisme : alimentation excluant la viande rouge et la viande blanche, mais pas les produits carnés de la mer (poissons et fruits de mer).

Le pollo-pescétarisme : alimentation excluant uniquement la viande rouge ; la viande blanche ainsi que les produits carnés de la mer sont autorisés.

⁵⁷ Aquaportal. « Que signifie flexitarien ? », (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2VnNlen>. (Consulté le 22-2-2020).

2. Représentation des flexitariens en France et leur identité

2.1 Estimation de la population flexitarienne en France

Le rapport publié par l'Observatoire de société et consommation, l'Obsoco en 2017 sur la consommation alimentaire en France dévoile que⁵⁸ :

- **3 % de la population française est végétarienne ;**
- **0,3% de la population est végétalienne ;**
- **4% de la population ne mange pas de viande rouge ;**
- **1% de la population ne mange que du poisson ;**
- **Et 8% de la population française est flexitarienne**

Cette étude fait état du constat de l'existence d'une population représentative du végétarisme minoritaire sur le territoire français, chiffrée à moins de 4% alors que le recensement des flexitariens avoisine le double.

Le sondage de Kantar Worldpanel⁵⁹, publié en 2017 dévoile une progression d'environ 10 points entre 2015 et 2017 du taux de flexitariens au sein des ménages en France : *34% des foyers seraient constitués d'au moins une personne ayant adopté ce régime alimentaire*. En ce sens, « *1/3 des ménages déclarent limiter leur consommation de protéines animales* ». Cette alimentation semble être en adéquation et en continuum avec les constatations relayées par le CREDOC (2018) sur la diminution de la consommation de viande en France entre 2007 et 2016 malgré son augmentation à l'échelle mondiale. En outre, le marché des protéines végétales est en pleine expansion (GPEV, 2014)⁶⁰.

⁵⁸ Dp Obsoco. *La consommation alimentaire comme nouvelle conduite de vie*, 2017, réalisé sur un échantillon de 4 040 répondants 4 p. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2xmpmDQ>. (Consulté le 31-12-2019).

⁵⁹ Enquête réalisée par Kantar Wordpanel, « *Le flexitarisme : les Français et la consommation de produits d'origine animale – Entre modes et tendances de fond* », réalisée en 09-2017 sur un échantillon de 12 000 répondants. Chiffres rapportés sur le DP MeatLab. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2KcBtX>. (Consulté le 22-2-2020).

⁶⁰ En effet, plus de ¾ des français les considèrent comme bonnes pour la santé (93%), indispensables à tous (85%), bonnes pour l'environnement (78%) et qualitatives (77%). En les comparant aux protéines animales, elles seraient perçues, pour autant ou plus, éco-respectueuses (94%) et meilleures au niveau de leur qualité nutritionnelle. Néanmoins pour le facteur gustatif, le chiffre baisse à 78%. Également, cette même étude attribue aux protéines végétales « un avenir prometteur ». Cf. Ifop. *Études Consommation, Végétariens et Flexitariens en France*, 2021, 9p.

À l'appréciation de ces données quantitatives sur la proportion de flexitariens en France, il est à noter la difficulté pour les professionnels à s'accorder sur les chiffres. Du fait que le flexitarisme ne se concrétise pas dans un régime fondé sur l'exclusion, il existe de grands écarts entre les données collectées des études préalablement citées. Selon l'étude récente de l'IFOP (2020), près d'un quart des français limite leur consommation de viande et se classe parmi les « flexitariens ». Ce qui représente 11 millions de Français⁶¹.

Bien que les données sur la représentation de flexitariens en France demeurent contestables, elles révèlent qu'une transition alimentaire vers une diminution de viande est en train de s'opérer.

2.2 L'identité des flexitariens

Concernant la typologie des flexitariens, en s'appuyant sur le sondage Kantar Worlpanel⁶² en 2017, parmi les 34 % de foyers composés d'au moins une personne flexitarienne, 38% des personnes auraient plus de 65 ans et 35% moins de 35 ans. Au niveau de leurs caractéristiques :

- a) **37 % des flexitariens ont suivi des études supérieures.**
- b) **50% des flexitariens seraient des « biocitoyens »** c'est-à-dire qu'ils sont sensibles à l'impact de leur consommation sur la planète. De préférence, ils achètent des aliments biologiques, des aliments issus de circuits-courts d'approvisionnement.
- c) **46% des flexitariens seraient des « self-control »,** c'est-à-dire qu'ils exercent une certaine maîtrise sur leur alimentation de façon globale réduisant le gras, le sucre, les additifs.

2.3 Les limites de l'identification des flexitariens

À la suite de l'étude qualitative menée de l'IFOP (2020), nous avons pris connaissance des flexitariens « incohérents » dont les pratiques alimentaires s'opposent à leur déclaratif. Ces individus consomment tous les jours de la viande tout en prétendant être « flexitariens ». Cette dissonance cognitive est également

⁶¹ Enquête réalisée par l'IFOP pour FranceAgriMer. « Végétariens et flexitariens en France en 2020 ». Du 30 septembre au 8 novembre 2020 sur un échantillon de 15 001 personnes âgées de 15 à 70 ans et représentatives de la population Française. Disponible sur : urlr.me/DL74n. (Consulté le 25-6-2022).

⁶² Enquête réalisée par Kantar Wordpanel, « Le flexitarisme : les Français et la consommation de produits d'origine animale – Entre modes et tendances de fond », réalisée en 09-2017 sur un échantillon de 12 000 répondants. Chiffres rapportés sur le DP MeatLab. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2KcGtX>. (Consulté le 22-2-2020).

perceptible par le biais des flexitariens « non étiquetés ». Ces derniers limitent la viande de leur alimentation et en consomment moins d'une fois par jour, sans pour autant s'identifier être « flexitariens ».

En se rattachant à cette même étude, en fonction de la consommation de viande, 3 strates additionnelles au « flexitarisme » ont été établies. Il s'agit :

- des flexitariens « modérés » qui consomment de la viande au moins une fois par jour ;
- des flexitariens « moyens » qui consomment de la viande plusieurs fois par semaine ;
- des flexitariens « marqués » qui consomment de la viande moins souvent (1 fois par semaine ou moins).

Sur les 7 profils-types établis des « flexitariens », on constate d'une part un flexitarisme « contraint » associé à l'aspect financier (le coût de la viande) mais également médical (l'âge, le rééquilibrage alimentaire). D'autre part, on constate un flexitarisme « volontaire » à la recherche de bien-être, de lutte pour l'environnement, etc.

3. Les motivations des flexitariens

Si pour des raisons de culture gastronomique ou d'habitudes, le flexitarisme est plus souvent adopté que le végétarisme, les autres motivations qui lui sont liées demeurent majoritairement similaires au végétarisme. Parmi elles, en premier lieu, on retrouve à cette déconsommation de viande des raisons liées à la santé, puis des raisons éthiques, environnementales et économiques. Ces raisons peuvent se dissocier ou se compléter selon les individus.

En effet, le sondage réalisé par Kantar Worldpanel⁶³ révèle que :

- 58% des flexitariens considèrent que la consommation de viande n'est pas bonne pour la santé ;
- 33% des flexitariens n'aiment pas l'idée de tuer des animaux ;
- 33% des flexitariens diminuent leur consommation de viande pour des raisons environnementales ;
- 31% considèrent que manger de la viande coûte trop cher ;
- Et l'7% des flexitariens trouvent la viande « trop grasse ».

3.1 Préoccupation de santé

Selon F. ALLARD-HUVER (FUMEZ, 2016, p.27), la succession des crises alimentaires depuis celle de la « vache folle »⁶⁴ en 1986 a contribué à renforcer la méfiance de nombreux consommateurs envers ce qu'ils mangent. Autrement dit, la multiplication des scandales sanitaires a suscité des doutes sur la sécurité alimentaire de ces produits, les risques de pandémies animales et de transmission à l'homme. La population reste marquée par ces nombreuses contaminations, entre le poulet à la dioxine (1999, 2010), le scandale des steaks hachés (2012), l'affaire de la viande de cheval Spanghero, faussement étiquetée sur des préparations prétendues « de bœuf », le scandale des œufs Matines (2016), la crise Lactalis (2016), les épisodes d'épidémie de grippe aviaire sur le canard (2003-2015), sans en oublier la pandémie d'échelle mondiale de la Covid-19 (2020). Ces crises alimentaires ont fait prendre conscience à la population française que la viande ainsi que ses sous-produits pouvaient constituer un facteur de risque. Autrement dit, que les maladies pouvaient se transmettre des animaux aux hommes, nommées les zoonoses.

Par ailleurs, la viande est sujette à de nombreuses critiques au niveau sanitaire. Consommée en excès, elle constitue désormais un facteur de risque favorisant la prévalence de maladies dites de « civilisation »

⁶³ Enquête réalisée par Kantar Wordpanel, « *Le flexitarisme : les Français et la consommation de produits d'origine animale – Entre modes et tendances de fond* », réalisée en 09-2017 sur un échantillon de 12 000 répondants. Chiffres rapportés sur le DP MeatLab. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2KcGtX>. (Consulté le 22-2-2020).

⁶⁴ La crise ESB pour « *Encéphalopathie spongiforme bovine* » est apparue à l'usage de farines animales dans l'alimentation des bovins. Entre 1990 et 2000, plus de 750 000 bêtes furent tuées en Grande Bretagne. Cf. BRUCKERT Michaël, *La viande : définition, statuts et controverses*, L'alimentation de demain, (2016), p.169.

(FUMEZ, 2016, p.169). En s'appuyant sur les travaux de Vaclav Smil (2002), la surconsommation de produits carnés contribuerait à l'émergence et au développement :

- **de maladies chroniques et métaboliques** : diabète de type 2, hyperglycémie, hypertension artérielle ;
- **de certains cancers** comme celui des voies digestives ;
- **et aujourd'hui de maladies neurodégénératives** : Alzheimer, Parkinson. (FUMEZ, 2016, p.169).

Cette relation entre la consommation de viande et les maladies non-transmissibles, « chroniques », est mise en évidence dans le rapport Campbell paru en 2005, du Dr. T. Colin Campbell, de l'université Cornell, et de son fils Thomas M. Il repose sur les données du *China Project* ; une étude comparative des taux de mortalité de douze types de cancer différents en Chine rurale et aux Etats-Unis réalisée sur une période de vingt ans, chez près de 880 millions de Chinois et Américains. La conclusion tirée par les auteurs du rapport est que les personnes qui consomment majoritairement des aliments d'origine végétale et évitent les produits d'origine animale (bœuf, porc, volaille, poisson, œufs, fromage et lait) pourraient réduire ou inverser le développement de nombreuses maladies cancérogènes. En dépit du fait que la méthodologie de l'étude et ses conclusions soient contestées, désormais, de nombreux nutritionnistes et diététiciens abandonnent les réticences que leur inspirait auparavant une alimentation plus végétale, pourvu que l'équilibre et les apports en protéines en soient garantis.

En favorisant l'apport de protéines végétales à celles animales, le flexitarisme semble proche du modèle de transition souhaitée par la commission de l'Union Européenne - développée dans son rapport *Communication and roadmap on the European Green Deal* (2019) - des recommandations nutritionnelles de l'OMS mais également celles issues du PNNS 4, destinées en la prévention de plusieurs types de cancers, de maladies cardiovasculaires et autres affections dites de « civilisation ».

À ce facteur risque lié à la viande s'ajoute l'incrimination de la technicisation des process d'élevage et d'abattage des animaux, en particulier en élevage intensif (*Ibid*). En s'appuyant sur le rapport de MEAT ATLAS (2014), M. BRUCKERT nous explique que :

« les excédents d'antibiotiques favoriseraient une résistance bactérienne, l'abattage à haute cadence augmenterait le risque de contamination de la viande par la bactérie Escherichia coli, le glyphosate utilisé comme herbicide sur les champs de soja se retrouverait dans la viande et risquerait d'affecter notre système hormonal et la réPLICATION de l'ADN ». (FUMEZ, 2016, p.169).

3.2 Respect pour la vie

Consommer de la viande fait face à de nombreuses critiques d'ordre moral, majoritairement liées au traitement des animaux (*Ibid.* p.170). Les conditions d'élevage, de transport et d'abattage bien loin des techniques ancestrales sont remises en cause, surtout en élevage intensif. Les techniques utilisées de castration des bêtes, d'écornage, de débecquage, etc, amènent à la révolte (*Ibid.*). Concernant l'abattage, la réglementation en vigueur en France vis-à-vis de l'étourdissement obligatoire avant la saignée n'est pas toujours respectée, ou du moins bien réalisée, comme en témoignent les nombreuses vidéos des associations en faveur de la protection des animaux.

Également, l'espérance de vie des animaux élevés à des fins de consommation est considérablement réduite de leur espérance de vie naturelle. Les pratiques actuelles utilisant les progrès de la zootechnie et la sélection génétique conduisent à une rationalisation de l'élevage, qui vise à produire des « matières animales » à moindre coût et le plus rapidement possible. Ce phénomène est représenté par l'ANNEXE E.

(Cf. Annexe E : "Quel âge avait votre viande ?")

Bien éloignée des méthodes traditionnelles et des slogans publicitaires relayant un bien-être animal, la récente médiatisation de ces systèmes de production a fait prendre conscience des pratiques du XXI^e siècle, destinées à répondre à la demande croissante de viande de la population, à l'échelle mondiale (FUMEZ, 2016, p.162). Cette diffusion d'informations est soutenue en grande partie par les mouvements et associations luttant pour la protection des animaux. Ces mouvements ont pris de l'ampleur depuis la fin du XX^e siècle (*Ibid.* p.30).

Si la consommation de viande des flexitariens est réduite mais non nulle, ils privilégient cependant la « qualité » à la quantité, soit de « meilleures conditions de vie » pour les animaux par l'achat de produits labellisés ou certifiés⁶⁵.

3.3 Protéger l'environnement

En s'appuyant sur l'étude réalisée par l'I4CE⁶⁶ en 2019, dans son article M. Mare recense que l'alimentation est responsable d'environ un tiers des émissions de gaz à effet de serre à l'échelle mondiale⁶⁷. Le secteur de l'élevage est principalement visé et incriminé par ses conséquences directes et indirectes sur l'environnement (FUMEZ, 2016, p.168).

D'une part, les conséquences directes correspondent à l'usage des ressources. Selon M. BRUCKERT (Ibid), « *l'élevage est accusé d'être très peu rentable du fait d'une très forte consommation d'eau et de calories végétales ainsi que d'être une cause de déforestation* ». En effet, « *produire 1 kilo de viande bovine nécessite environ 15 000 litres d'eau. (...) Les céréales, elles demandent seulement 1 640 litres par kilo, et les légumineuses 4 000 litres* ». (CLEMENT, 2019, p.145). Ces données statistiques révèlent ainsi la plus grande importance de l'empreinte hydrique des produits d'origine animale par rapport à celle des végétaux.

(Cf. Annexe F : Le besoin en eau des aliments)

Selon le rapport de la FAO (2013), environ 80% de la production mondiale de protéines végétales est destinée à l'alimentation animale. En valeur, cela représente 440 millions de tonnes de protéines végétales, qui permettront de produire seulement 89 millions de tonnes de protéines animales puisqu'on mobilise environ 5kg de protéines végétales pour produire 1kg de protéines animales (Ibid).

⁶⁵ MEATLAB. Les rencontres Charal. « *Demain, serons-nous tous flexitariens ?* », 2019, 6 p. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2JZqGli>. (Consulté le 22-2-2020).

⁶⁶ Rapport I4CE, Institute for Climate Economics. *Estimer les émissions de gaz à effet de serre de la consommation alimentaire : méthodes et résultats*, 2019, 20 p. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2wAjfut>. (Consulté le 10-1-20)

⁶⁷ Mare Marion. Alimentation et environnement : quelle transition ? *Cahiers français*, 2019, N°412, p.61.

En ce qui concerne la déforestation, l'élevage serait responsable à plus de 80% de la destruction de la forêt amazonienne (FAO, 2013). Cette estimation inclut la pression d'occupation des sols qu'exercent directement les pâturages et indirectement, les cultures destinées à l'alimentation animale, avec notamment la progression de monocultures de soja transgénique. Un demi-hectare est détruit chaque seconde en Amérique du Sud, soit l'équivalent de la superficie d'un terrain de football (*Ibid*).

D'autre part, les conséquences indirectes sont celles que l'on ne voit pas forcément au premier abord. Parmi elles, l'élevage est accusé du rejet d'effluents. Les rejets d'excréments des animaux par leurs composantes chimiques (nitrate, phosphore, potassium) occasionneraient une eutrophisation des milieux et des émissions de gaz à effet de serre qui participent au réchauffement climatique (Emel et Neo, 2011 ; Meat Atlas, 2014⁶⁸).

Selon le rapport de la FAO (2013⁶⁹), l'élevage du bétail produit plus de gaz à effet de serre que les émissions de toute l'industrie de transport (voitures, camions, trains, bateaux, avions). Les vaches ou autres animaux d'élevage émettent une quantité importante de méthane pendant le processus de digestion. Ces émissions en méthane sont 86 fois plus destructrices que le dioxyde de carbone des véhicules. Dans le documentaire « Cowspiracy » (2014), ANDERSEN Kip et KUHN Keegan découvrent avec stupeur que l'exploitation animale produit 65% du protoxyde d'azote mondial. Ce gaz est pourtant 296 fois plus dangereux que le dioxyde de carbone pour le réchauffement climatique. D'ici 2040, les énergies de CO₂ liées à l'énergie devraient augmenter de 20% tandis que celles liées à l'agriculture sont estimées aux alentours des 80%.

Les résultats des recherches menées par le professeur Boris Worm de l'Université Dalhousie à Halifax, en Nouvelle Ecosse incluant l'aide de nombreux chercheurs (économistes, écologistes), estiment que la faune marine aura pratiquement disparu dès 2048⁷⁰. En utilisant des techniques de capture de masse sous

⁶⁸ Cité par BRUCKERT Michaël, *La viande : définition, statuts et controverses*, L'alimentation de demain, 2016, p.168

⁶⁹ Cité par ANDERSEN Kip, KUHN Keegan. Cowspiracy: The Sustainability Secret. IndieGoGo, 2014. 4min15 / 90min.

⁷⁰ WORM Boris, HILBON Ray, BAUM JULIA K. ET AL, Rebuilding Global Fisheries. *Science*, 31/07/2009, Vol 325, Issue 5940, pp. 578-585. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/QKheTqf>. (Consulté le 20-6-2022).

l'exemple des chaluts⁷¹, la pêche commerciale créée des déséquilibres par les quantités de prises réalisées dans les populations marines, et celles dites « accessoires » rejetées à la mer.

Ainsi M. MARE dans son article⁷² analyse notre assiette carnée qui pose de nombreux problèmes environnementaux, en matière de dégradation des sols, de pollution de l'air et de l'eau, d'appauvrissement des ressources, de la gestion des déchets, d'atteinte à la biodiversité et d'émissions de gaz à effet de serre.

4. Le flexitarisme : un cap vers une transition alimentaire plus durable

En comparant la surface agricole mobilisée selon notre alimentation plus ou moins carnée, l'ADEME estime à 1 300 m² par an celle d'une personne végétalienne, 4 300 m² par an pour un français moyen (107 gr de viande par jour) et 6 000m² par an pour une personne mangeant beaucoup de viande (170 gr par jour)⁷³.
(Cf. Annexe G : Alimentation : quelle empreinte sur nos sols ?)

Un Français mange en moyenne 87.5 kg de viande par an (FRANCEAGRIMER, 2018, p.9), ce qui représente environ 240 gr par jour. À l'échelle mondiale, ce mode de consommation ne permet pas de relever le défi alimentaire attendu à l'horizon 2050, à cause de la mobilisation de ressources que nécessite les activités d'élevage (eau, pâturages, alimentation animale). Tandis que les tensions alimentaires à venir reposent en particulier sur l'accès aux protéines par rapport aux lipides et glucides, les conclusions émises par les spécialistes de l'environnement soulèvent la question de l'utilisation optimale des surfaces agricoles. Afin de nourrir entre 9 à 14 milliards d'individus d'ici 2040, Christine Glorieux souligne qu'une « transition alimentaire » est nécessaire - en consommant par exemple des céréales à la place de la viande - car la demande de viande et de produits laitiers a une courbe de croissance corrélée avec celle du PIB des pays⁷⁴. Par conséquent, la

⁷¹ Immenses filets en forme d'entonnoir traînés par le bateau et descendant toujours plus profondément dans les océans

⁷² Mare Marion. Alimentation et environnement : quelle transition ? *Cahiers français*, 2019, N°412, p.56.

⁷³ Ademe Magazine. *Alimentation : quelle empreinte sur nos sols ?* 2019 (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/8KhqDgn>. (Consulté le 20-6-2022)

⁷⁴ Cité par DEBRET Justine. (2018), p.35.

consommation mondiale de viande va très certainement poursuivre sa croissance, tirée en particulier par les pays émergents. Face au doublement de la demande en viande d'ici 2050, le rapport de la FAO (2010) révèle les difficultés probables pour y répondre. Il faudrait aller vers une « agriculture des moins » en terme de viande et produits laitiers pour se concentrer sur les denrées alimentaires végétales (B. Parmentier⁷⁵).



Pratique alimentaire émergente du XXI^e siècle, le flexitarisme qui consiste à manger de la viande raisonnablement, une à deux fois par semaine, semble être la résultante d'une prise de conscience de la non-soutenabilité de notre carnisme. Le carnisme est, sous la définition de la psychologue sociale, Mélanie Joy (2011⁷⁶), lié à l'idéologie des 3 « N ». Manger de la viande est « *normal, naturel et nécessaire* », une pratique devenue la « *norme* » dont elle en dénonce l'invisibilité (*Ibid.*). Être flexitarien, c'est consommer moins de viande mais c'est surtout en consommer mieux, en favorisant des conditions de vie « meilleures » pour les animaux. Cette pratique alimentaire accompagne la transition alimentaire vers une alimentation plus durable. En effet, tout plaide pour que soit recherché un nouvel équilibre entre nos traditions alimentaires, nos exigences sanitaires et éthiques, nos impératifs environnementaux et nos intérêts économiques. Et ce nouvel équilibre s'oriente à la fois sur une réduction quantitative et sur une amélioration qualitative de la viande que nous consommons pour répondre au défi alimentaire à l'horizon 2050, ainsi que sur une augmentation de la part des protéines végétales dans notre régime alimentaire. En France, en moyenne la consommation de protéines par habitant est de 1.4g/kg/j⁷⁷ alors que l'on estime suffisant pour notre besoin nutritionnel, 0.8g/kg/j. Cette situation résulte de l'accroissement des protéines animales ingérées par les Français, perceptible depuis le XX^e siècle (TERRA NOVA, 2017, p.II). Par conséquent, un régime deux fois moins carné ne devrait pas soulever de difficultés majeures dès lors que les apports en protéines végétales compensent suffisamment le recul des apports en protéines animales.

⁷⁵ Géopolitique de l'alimentation, coordination Alain Nonjon, Ellipses, 2012. Cité par DEBRET Justine, (2018), p.35.

⁷⁶ Cité par LARUE Renan, (2015), p.10.

⁷⁷ Cité dans le rapport La Viande au menu de la transition alimentaire. Enjeux et opportunités d'une alimentation moins carnée. Terra Nova, 2017, p.II
Source : Voir Daniel Tomé, « Besoins en protéines et en acides aminés et qualité des protéines alimentaires », Cholé-doc, Centre de recherche et d'information nutritionnelles, n° III, janvier-février 2009.



Au cours du premier chapitre, nous avons pu prendre connaissance de la signification originelle du terme « gastronomie » et de l'évolution qu'il prit au fil des siècles. Cette gastronomie possède *un lien particulier à la viande*, ayant contribué à la construction de notre modèle alimentaire. Désormais, la viande fait partie de *l'espace du mangeable de l'espace social alimentaire* de J.-P. POULAIN (2013, p.228). Ce statut conféré à la viande résulte d'un « *contexte historique et de mœurs civilisationnelles qui sont marqués par des relations matérielles et symboliques* » (DUBREUIL, 2013, p.11). En raison de nombreux événements tels que la mise à distance de l'animal par rapport à l'homme et l'évolution des méthodes de production, la consommation de viande n'a cessé de croître depuis 1945 et s'est banalisée (CREDOC, 2018). Cependant, depuis la fin des années 2000, la consommation de chair animale a nettement fléchi pour des raisons budgétaires – liées à la crise économique de 2008 et ses répercussions sur le pouvoir d'achat des ménages – sanitaires, environnementales et éthiques.

Ce contexte amène à l'émergence de nouvelles pratiques alimentaires, dont le « flexitarisme ». Apparu à la suite de nos excès, le flexitarisme tend à réduire la consommation de viande y compris de poisson au profit d'une hausse de la consommation de végétaux. Suite à son analyse dans le troisième chapitre, le flexitarisme se situe ainsi comme une conduite alimentaire intermédiaire entre l'omnivorisme et le végétarisme strict.

Au cours de nos recherches, nous avons pu constater qu'il existe une similitude à travers les alimentations flexitariennes codifiées, à savoir l'exclusion de la viande rouge. Désormais, les flexitariens « *représentent un nouveau type de consommateurs qui choisissent ce qu'ils mangent* » (BARBOULAT, 2014⁷⁸). Ils sont donc « acteurs » de leur alimentation, poussés par des motivations environnementales, sanitaires, éthiques (sur le bien-être animal) et économiques (Kantar Worldpanel, 2017). En tenant compte des perspectives démographiques de ces prochaines décennies, et des facteurs de perturbation des écosystèmes naturels liés à l'élevage, une transition alimentaire plus durable semble nécessaire. Cependant, la remise en question de l'exploitation animale est un sujet délicat dans un pays où la cuisine nationale a été inscrite au patrimoine

⁷⁸ Cité par STEPHANINI PHILIPPE, (2016), p.276.

mondiale de l'UNESCO, et sachant que le plat traditionnel est défini avant tout par le type de viande utilisée. Le plaisir gustatif, la gastronomie et les traditions portent la cuisine de la viande au sein de la culture française.

Dans un pays aux traditions culinaires très fortes, dont le modèle alimentaire est historiquement basé sur la viande, **comment comprendre le passage ou non à la conception d'une offre végétale en restauration commerciale ?** L'objectif de notre démarche vise à comprendre les variables qui interviennent chez les restaurateurs dans le processus de mise en œuvre (le fait de proposer ou non) d'une offre végétale dans leur établissement, de nature végétarienne et/ou végétalienne. Nous cherchons également à saisir la réflexion du chef autour de la composition d'une offre qui limite ou supprime les protéines d'origine animale afin de comprendre le processus de création (la construction d'une offre).

Pour traiter cette problématique, nous avons identifié quatre hypothèses :

- **H1 : Les valeurs et normes issues de la socialisation primaire et secondaire du chef participent à la création de l'offre végétale**
- **H2 : La clientèle participe au développement de l'offre végétale des restaurateurs**
- **H3 : Les restaurateurs proposent une offre végétale pour améliorer leur marge commerciale**
- **H4 : Les restaurateurs ne s'orientent pas sur l'offre végétale en raison de leur attachement au modèle alimentaire français**

Nos hypothèses ont été construites en suivant une approche hypothético déductive, c'est-à-dire que nous avons lu des articles de recherches théoriques et des articles scientifiques empiriques pour construire nos hypothèses. Par conséquent, la deuxième partie de ce travail dresse le cadrage théorique sur les connaissances acquises, qui permettent une meilleure compréhension des notions utilisées dans la formulation de nos hypothèses.

Notre première hypothèse reflète le travail de recherche bibliographique effectué en première année de master sur la notion de socialisation ; son hypothétique contribution dans la création de l'offre alimentaire et sur le choix des produits sélectionnés par les chefs (MICHEL, 2019, p.46-53). Il s'appuie sur les travaux effectués par BERGER ET LUCKMANN (1992) sur la notion de la socialisation, de ceux effectués par C. DUBAR (2000, 2002) sur la socialisation comme incorporation des habitus, et de l'article académique de A. FRAY ET S. PICOULEAU (2010).

Notre seconde hypothèse s'appuie également sur notre travail de première année de master où l'on a étudié le contexte des années 1970 – c'est-à-dire un contexte où la diététique avait une place importante dans l'alimentation des français, et où la clientèle française vouait un culte à la minceur - pour souligner la considération de la demande clientèle dans l'élaboration de l'offre alimentaire des chefs (MICHEL, 2019, p.54-59).

Notre troisième hypothèse s'est construite par la connaissance que nous avons des marchés, sur le cours du marché des légumes et sur le cours du marché de la viande. Concernant la valeur prise des légumes sur le marché, nos connaissances reposent principalement sur les données récentes du réseau des nouvelles du marchés (RNM) récupérées à la date du 10/08/2022 (au stade de leur commercialisation chez les grossistes) et sur celles du rapport de l'Observatoire des prix des fruits et des légumes, publié en 2021 (au stade de leur commercialisation au détail). En ce qui concerne la viande, nous avons constaté les variations de son prix à la lecture du rapport de FranceAgriMer (2015), et du rapport de la FAO (2021). Les synthèses conjoncturelles qui portent sur la consommation de viande en France (FRANCEAGRIMER, 2021), et les données récentes du réseau des nouvelles du marchés (RNM) récupérées à la date du 10/08/2022 apportent des précisions sur la tarification de chaque viande (bovine, porcine, ovine, de volaille), de ces dernières années. Les données issues des rapports que nous venons préalablement de mentionner ont contribué à apporter les premiers éléments de réponse à notre hypothèse.

Le cadrage théorique de notre quatrième hypothèse qui, dans les grandes lignes, repose sur l'attachement des restaurateurs au modèle alimentaire français, ne fera pas l'objet d'un développement du fait que la notion a déjà été abordée en première partie de notre travail⁷⁹.

Pour faciliter la lecture des différentes notions que nous abordons au cours du quatrième chapitre, et sur lesquelles reposent la construction de nos hypothèses, nous avons repris l'ordre des hypothèses pour poser le cadre théorique correspondant.

Par la suite, dans cette deuxième partie de travail, en prenant en considération l'objectif propre pour chacune de nos hypothèses, nous développerons sur la méthodologie que nous avons suivie pour permettre leur vérification. Enfin, nous préciserons la démarche que nous avons effectuée pour déterminer notre terrain d'application.

⁷⁹ Se référer au chapitre 2 « Gastronomie et modèle alimentaire français », p.23-35

PARTIE II : LES HYPOTHESES, LA METHODOLOGIE PROBATOIRE ET LA DEFINITION DU TERRAIN DE L'ETUDE

Comme nous l'avons précédemment constaté, la construction de notre problématique s'est réalisée en amont de l'enquête sur le terrain. Notre démarche rejoint l'approche du sociologue Jean Claude Kauffman qui préfère de façon personnelle partir sur le terrain avec une problématique, un concept, une idée en tête. Le travail bibliographique entrepris depuis plus d'un an, a mené notre recherche **sur la compréhension du passage ou non à la conception d'une offre végétale en restauration commerciale.**

En s'appuyant sur notre Revue de la littérature, le quatrième chapitre dresse un cadre théorique sur :

- la notion de la socialisation dans la composition de l'offre alimentaire ;
- le rôle de la clientèle dans la composition de l'offre alimentaire ;
- la connaissance du marché des denrées dans la composition de l'offre alimentaire

pour permettre de comprendre les notions utilisées dans la formulation de nos hypothèses.

Puis, à partir de la définition de notre objet de recherche, le cinquième chapitre présente et justifie la manière de mettre à l'épreuve chacune de nos hypothèses. Pour y parvenir, nous présenterons tout d'abord les différentes méthodes de collecte de données qui existent, qu'elles soient qualitatives ou quantitatives. Puis, en fonction des objectifs visés par hypothèse, nous sélectionnerons la démarche la plus adaptée pour permettre d'y répondre. En d'autres termes, il s'agit de l'angle d'approche retenu pour valider ou invalider chacune de nos hypothèses. Enfin, nous exposerons l'outil méthodologique mis en place pour analyser les données qualitatives et quantitatives et pour pouvoir les interpréter (à savoir son mode d'action).

À l'issue de ce cinquième chapitre qui justifie les méthodes de collecte de données par hypothèse, le terrain de notre étude est à redéfinir. En effet, face à l'étendue du secteur de la restauration commerciale, à savoir le nombre d'établissements répertoriés sur le territoire français, nous avons dû délimiter notre champ d'investigation, le simplifier pour espérer confirmer ou infirmer avec certitude nos hypothèses. En d'autres termes, il s'agit de limiter le terrain d'étude dans l'espace et le temps, pour être en mesure de collecter et d'isoler un volume raisonnable de données reliées entre elles.

À partir du travail de recherche effectué sur le marché de la restauration commerciale, qui est développé dans le sixième chapitre de cette deuxième partie de mémoire, nous avons fixé les frontières de la réalité à étudier en fonction de critères de pertinence et de faisabilité technique. La faisabilité technique inclut notamment les possibilités d'observation sur le terrain, l'accès aux données, la capacité à stocker les données en considérant le temps imparti de la recherche, établi à six mois. Nous avons également tenu compte, lors de la sélection des établissements en restauration commerciale, du projet professionnel envisagé et de la cible clientèle que nous souhaitons obtenir. Pour rappel, mon projet professionnel s'inscrit dans la dynamique de devenir consultante auprès des restaurateurs dans la création, le développement et l'amélioration de leur offre végétale. Mon objectif est d'accompagner les professionnels du secteur de la restauration commerciale dans la valorisation de leur offre et le développement de leur notoriété.

Afin d'avoir une vue d'ensemble de ce que l'on cherche à étudier, **à savoir comment comprendre le passage ou non à la conception d'une offre végétale en restauration commerciale**, la destination Toulouse a été sélectionnée comme terrain d'investigation puisqu'elle regroupe notamment l'ensemble des segments qui composent la restauration commerciale. Cependant, face à l'étendue des concepts présents sur le territoire toulousain, nous avons réalisé une analyse du marché de la restauration sur la métropole pour déterminer avec précision notre terrain d'étude.

Pour déterminer notre terrain d'étude, tous les restaurants de la ville ont été regroupés selon la répartition établie par l'Insee (en classe et en sous-classe), puis selon leur typologie, pour être sélectionnés en fonction de leur pertinence vis-à-vis de notre recherche et de leur faisabilité technique. Cette nouvelle répartition des établissements toulousains a permis d'affiner notre terrain de recherche, de déterminer un cadre adapté pour permettre la vérification de nos hypothèses. En d'autres termes, nous avons retenu au sein de la restauration commerciale certains concepts qui s'imprégnaient de notre travail de recherche, issus du cadrage théorique (partie I), pour permettre de confirmer ou infirmer les hypothèses de notre sujet de recherche.

Chapitre 4 : Cadrage théorique de nos hypothèses

1. La socialisation du chef

Cette sous-partie repose sur notre première hypothèse. Celle-ci accorde une importance à la socialisation du chef lors de la construction de leur offre alimentaire. Tout d'abord, nous allons définir ce qu'est la socialisation, son processus et ses caractéristiques. Puis en lien, nous allons aborder également la notion de l'identité professionnelle. Enfin, nous évoquerons à travers quelques exemples, comment la socialisation peut venir influencer la cuisine du chef.

1.1 Processus de socialisation

« *La socialisation se définit avant tout par l'immersion des individus dans ce qu'il appelle le « monde vécu » qui est tout à la fois un « univers symbolique et culturel » et un « savoir sur ce monde ».* »

(BERGER et LUCKMANN, 1992, p.27-35⁸⁰)

Selon le domaine d'études dans lequel on se situe, la définition du terme de « socialisation » conduit à des interprétations différentes. Cependant, pour notre hypothèse, nous retiendrons celle correspondante au domaine de la sociologie⁸¹.

Tout d'abord, si l'on se réfère à la définition de la socialisation dans le dictionnaire des Sciences économiques et sociales, il s'agit d'un « *processus par lequel un individu apprend et intériorise les façons de sentir, de penser et d'agir (représentations, valeurs, normes, rôles sociaux) d'un groupe social*⁸² ». Ce processus, en

⁸⁰ Cité par STEPHANINI Philippe, (2016), p.272.

⁸¹ La sociologie est une science humaine et sociale qui consiste à étudier les actions et représentations sociales qui jouent un rôle dans la construction des sociétés. LAPORTE Cyrille, *La sociologie des organisations*. Cours de MI MHR, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020.

⁸² Définition du dictionnaire de sciences économiques et sociales, Socialisation. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2JvXhJZ>. (Consulté le 25-3-2030).

d'autres termes, le sociologue Claude DUBAR, en 2000, le qualifie « *d'identification, de construction d'identité, c'est-à-dire d'appartenance et de relation* »⁸³.

En s'appuyant sur les travaux de BERGER et LUCKMANN (1992⁸⁴), nous apprenons que la socialisation est un processus présent tout au long de l'existence de l'individu, caractérisé en 2 niveaux : la socialisation « primaire » et la socialisation « secondaire ».

La socialisation primaire intervient dès la naissance de l'individu et tout au long de sa jeunesse (Ibid). Elle se traduit par un phénomène d'absorption de valeurs et de normes par l'enfant en lien avec son environnement social (famille, amis, école). Dès lors, l'enfant s'accapare le monde social qui l'entoure « *non pas comme un univers possible parmi d'autres mais comme le monde* » (Ibid). La socialisation primaire résulte principalement de l'éducation donnée à l'enfant (Ibid). L'éducation est définie selon Durkheim (1968⁸⁵) comme « *la constitution d'un état intérieur et profond qui oriente l'individu dans un sens défini pour toute la vie* ».

Ainsi, nous retenons que lors de la socialisation primaire, l'individu va se construire dans un contexte familial, social et culturel qui lui est propre, structuré par des règles. Selon C. LARRE (2014, p.64), « *ces éléments déterminent en partie son évolution, son parcours et ses conduites* ».

La socialisation secondaire intervient à la suite de la socialisation primaire, et par conséquent, s'associe à celle de l'adulte (BERGER, LUCKMANN, 1992⁸⁶). Elle émane du nouvel environnement dans lequel l'individu doit désormais cohabiter et vivre. Cet environnement s'apparente à celui des « responsabilités » liées au monde du travail, à la vie conjugale et aux nouvelles interactions/relations qui s'établissent entre adultes. La socialisation secondaire permet d'approfondir les connaissances de l'individu par l'incorporation de savoirs spécifiques appelés également « *savoirs professionnels* » (Ibid). L'intégration de ces nouvelles valeurs et

⁸³ Cité par LARRE Clément, (2014), p.64.

⁸⁴ Cité par STEPHANINI Philippe, (2016), p.272.

⁸⁵ Cité par DUBAR Claude, (2015), p.65.

⁸⁶ Cité par STEPHANINI Philippe, (2016), p.272.

normes par l'individu constitue une « *culture personnalisée avec notamment « intériorisation de sous-mondes institutionnels spécialisés »* » (Ibid). Par conséquent, la socialisation secondaire pourrait venir modifier les pratiques sociales issues de la socialisation primaire.

En effet, lors de son parcours professionnel, l'individu peut modifier sa propre réalité, soit de manière radicale sous un phénomène de « *rupture* », soit par un « *simple prolongement de la socialisation primaire* » (BERGER, LUCKMANN, 2012⁸⁷). Dès lors, l'individu entame un processus de « *destruction-reconstruction d'identité* » (Ibid), lié à l'incorporation en lui de ces nouvelles valeurs, représentations et normes. Comme le souligne C. DUBAR en 2002, « *l'identité n'est jamais donnée, elle est toujours construite et (re) construite dans une incertitude plus ou moins grande et plus ou moins durable*⁸⁸ ».

En prenant en considération ces éléments, il semblerait que l'identité personnelle de l'individu se construise lors de la socialisation secondaire, par l'acquisition de « *savoirs professionnels* ». Cette réflexion nous amène à aborder désormais l'identité « *professionnelle* ».

1.2 Identité professionnelle

L'identité professionnelle commence déjà avec le terme « identité » à devoir éclaircir. Étymologiquement, le terme « identité » prend racine dans le latin « *idem* » qui signifie « le même ». Ainsi, en partant de son origine, A.-M. FRAY et S. PICOULEAU définissent l'identité comme « *ce par quoi l'on différencie une communauté d'une autre ou un individu d'un autre. La différence, qui constitue l'identité, repose toujours sur ce qui est propre et exclusif à un être*⁸⁹ ».

En s'appuyant sur les travaux de C. DUBAR (2000⁹⁰), trois dimensions fondent l'identité : le moi, le nous et les autres. Tout d'abord, C. DUBAR distingue l'identité pour « *soi* », qui renvoie à l'image que l'on construit soi-

⁸⁷ Cité par LARRÉ Clément, (2014), p.65.

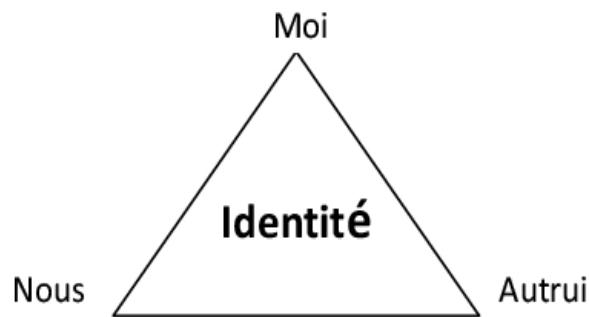
⁸⁸ Cité par STEPHANINI Philippe, (2016), p.268.

⁸⁹ FRAY Anne-Marie, PICOULEAU Sterenn. « Le diagnostic de l'identité professionnelle : une dimension essentielle pour la qualité au travail ». *Management Avenir* n° 38, n° 8, 2010. p 72-88. Disponible sur : <https://bit.ly/2U7k49r>. (Consulté le 28-3-2020).

⁹⁰ Ibid. p.75.

même. Ensuite, l'identité pour « autrui », qui représente celle que l'on désire véhiculer aux autres. Et pour finir, l'image renvoyée qu'ont les autres sur nous. Ainsi l'identité émane d'un « *processus de construction* » qui met en jeu les relations/interactions entre ces trois paramètres (*Ibid*). L'évolution des dimensions : du moi, du nous et de l'autrui, révèle que « *l'identité n'est jamais donnée, elle est toujours construite et (re) construite dans une incertitude plus ou moins grande et plus ou moins durable* » (DUBAR, 2002⁹¹).

Figure 1 : Les trois dimensions de l'identité selon CLAUDE DUBAR⁹²



À la suite de cette mise au point sur la définition de « l'identité », nous allons aborder l'identité professionnelle.

Selon C. GOHIER (2000⁹³), l'identité professionnelle est l'une des composantes de l'identité globale, et se développe à partir de l'identité personnelle. Cela correspond ainsi à l'identité du « soi ». L'identité professionnelle prend en considération l'immersion de l'individu dans les différents environnements de sa vie sociale.

⁹¹ Cité par STEPHANINI Philippe (2016), p.268.

⁹² Source : DUBAR Claude, *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Armand Colin, collection U (3e éd), 2000.

⁹³ Cité par FRAY A.-M., PICOULEAU S., (2010), p.75.

L'identité professionnelle s'associe à trois éléments :

- « *le monde vécu du travail : la situation objective de travail et la signification que lui accorde l'individu,*
- *les relations de travail : la perception subjective des relations interpersonnelles et le sentiment d'appartenance aux groupes informels,*
- *les trajectoires professionnelles et la perception de l'avenir : description des différentes étapes et des changements afférents à l'activité professionnelle*⁹⁴ ».

En s'appuyant sur les travaux de R. SAINSEULIEU (1985), l'identité professionnelle est aussi « *la façon dont les différents groupes de travailleurs s'identifient aux pairs, aux chefs, au groupe* 95 », et donc se construit à partir des représentations collectives.

Dans leur article, A.-M. FRAY et S. PICOULEAU (2016, p.76) évoquent également la vision de Florence OSTY (2008) qui associe l'identité professionnelle à celle « *d'identité de métier* ». L'identité professionnelle serait considérée comme un « *sentiment d'appartenance à une profession issue d'une socialisation et dont le résultat est la conformité aux normes collectives. Cette dernière se caractérisant par l'usage de pratiques, de vocabulaire ou de gestes communs* 96 ».

Pour conclure sur cette première sous-partie qui nous a permis de mieux comprendre la dimension de la socialisation, nous retenons qu'il s'agit d'un processus présent tout au long de l'existence de l'individu et qui participe à sa construction identitaire. Néanmoins, si l'identité de l'individu semble se forger au cours de la socialisation secondaire par l'acquisition de « *savoirs professionnels* », notre hypothèse prend également en considération la socialisation primaire. En effet, nous la retenons en raison de son fondement : l'éducation, qui est définie par DURKHEIM en 1968 comme « *la constitution d'un état intérieur et profond qui oriente*

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Ibid.

*l'individu dans un sens défini pour toute la vie*⁹⁷ ». Participant à la construction identitaire de l'individu, la socialisation pourrait avoir une influence sur la cuisine des chefs et sur leur choix de produits.

1.3 Influence de la socialisation des chefs dans la construction de l'offre alimentaire établie sur leur carte

Tarte au Citron de Provence - Meringuée

Souvenir d'enfance revisité...

« Comme son nom l'indique, c'est le souvenir d'une tarte au citron magnifique que faisait ma mère »⁹⁸

Christophe BACQUIE

Socialisation primaire...

Si l'emblématique *Tarte au citron de Provence* du chef triétoilé Christophe BACQUIE, illustre bien l'influence portée à ses souvenirs d'enfance lors de la construction de l'offre alimentaire proposée sur sa carte, d'autres chefs en ont fait de même. En effet, nous pouvons recenser dès à présent :

- *Le Homard Bleu, hommage à mon papa*⁹⁹ du chef triétoilé d'Arnaud LALLEMENT (L'Assiette Champenoise), un classique de son père ;
- *La soupe de pommes de terre de mon grand-père*¹⁰⁰ du chef 1 étoile Clément BOUVIER (Ursus) ;
- *La grande rôtisserie d'héritage Louise Passard, élèveurs de nos régions*¹⁰¹ du chef triétoilé Alain PASSARD (L'Arpège). Ce plat symbolique rendant hommage à la grand-mère d'A. PASSARD, s'oppose néanmoins à l'univers du chef qui prône une cuisine végétale.

⁹⁷ Cité par DUBAR Claude, (2015), p.65.

⁹⁸ Site web L'Académie du Goût. « *Tarte au citron de Provence par Christophe Bacquié* ». (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/3ehNSpi>. (Consulté le 26-3-20).

⁹⁹ Site web L'Assiette Champenoise. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/3a449uR>. (Consulté le 27-3- 2020)

¹⁰⁰ Site web Maison Bouvier Tignes, Restaurant Ursus. (en ligne) Disponible sur : <https://bit.ly/2RtDQrs>. (Consulté le 27 -3-2020)

¹⁰¹ Site web de l'Arpège. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/3cc5i4Z>. (Consulté le 27-3-2020)

À savoir, ces exemples sont des illustrations pour comprendre un peu mieux notre démarche. En effet, si l'on s'appuie sur nos recherches, comme tout individu, le chef fut dès sa naissance soumis au processus de socialisation primaire. Par conséquent, il a évolué au sein d'un environnement culturel singulier dans lequel il a assimilé certaines représentations, valeurs et normes qui resteront plus ou moins ancrées en lui. Ces valeurs et normes peuvent ainsi intervenir dans la construction de son identité professionnelle, dans la manière qu'il a de choisir ses produits et de les cuisiner. Elles peuvent ainsi avoir des répercussions sur l'offre alimentaire de sa carte. Cependant, l'univers culinaire du chef peut également ne pas en tenir compte. En s'appuyant sur les travaux de BERGER et LUCKMANN (2012¹⁰²), au cours de son parcours professionnel, le chef va endurer un processus de « *destruction/reconstruction d'identité*¹⁰³ » lié à l'acquisition qu'il aura de nouvelles représentations, valeurs et normes.

Socialisation secondaire...

Au cours de la socialisation secondaire, le chef va acquérir des « savoirs professionnels », qui proviennent de son apprentissage dans les différents établissements où il a travaillé auprès d'autres chefs (LARRE, 2014, p.68). Ces expériences professionnelles vont venir enrichir le capital de connaissances du chef, améliorer ses techniques culinaires et contribuer à renforcer dans un même temps sa propre identité. Il arrive dans certaines situations, que le chef reprenne même le plat de « ses mentors » comme ce fut le cas de Paul BOCUSE (1926-2018) de son vivant avec le *Filet de sole aux nouilles*¹⁰⁴ de Fernand POINT (1897-1955) et la *Volaille Bresse en vessie*, qui était un hommage rendu à la mère BRAZIER. Ainsi, la socialisation secondaire peut venir influencer le chef dans ses choix de produits, et par conséquent, dans l'offre alimentaire proposée sur sa carte.

Pour conclure, puisque la socialisation contribue à la construction de l'identité du chef, elle pourrait apporter des éléments de réponse à ses comportements, notamment sur ses choix de produits dans l'élaboration de sa carte. Comme nous avons pu le constater, la socialisation primaire peut avoir une importance dans la

¹⁰² Cité par LARRE Clément, (2014), p.65.

¹⁰⁴ Site web L'Académie du Goût. « *Filet de sole aux nouilles par Paul Bocuse* ». (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/3eqJSBM>. (Consulté le 27-3-2020).

construction de l'identité professionnelle du chef. Ainsi, nous prenons en considération la socialisation sous sa dimension globale dans notre hypothèse.

Dans le cadre de notre hypothèse I, nous cherchons à déceler si la démarche des restaurateurs spécialisés dans l'offre végétale ou en proposant une, s'inscrit dans une rationalité en valeurs, c'est-à-dire une rationalité qui oriente les actions selon des valeurs subjectivement retenues comme raisons légitimes pour agir.

2. Le rôle de la clientèle

Au cours de cette sous-partie, nous nous consacrons au cadrage théorique de notre deuxième hypothèse. Celle-ci accorde une importance à la clientèle dans le développement de l'offre végétale des restaurateurs. En partant du contexte des années 1970, de l'émergence de *la Nouvelle Cuisine*, nous verrons comment l'alimentation des français peut avoir une influence sur la cuisine des chefs. Puis, nous évoquerons comment les nouveaux comportements alimentaires de la population flexitarienne devraient conduire les chefs à végétaliser leur offre. À cet égard, nous nous appuierons sur nos observations sur le flexitarisme, déjà citées en première partie de mémoire.

2.1 La Nouvelle Cuisine : reflet de l'alimentation française des années 1970

2.1.1 Les principes de la Nouvelle Cuisine

En s'appuyant sur nos recherches concernant la gastronomie française, chapitre I de ce travail, nous avons pu constater l'émergence d'un nouveau courant culinaire au cours des années 1970, caractérisé comme *La Nouvelle Cuisine*. Celle-ci alors fondée par la nouvelle vague de jeunes chefs tels que Paul BOCUSE, Pierre et Jean TROISGROS, Michel GUERARD, Alain CHAPEL, Alain SENDERRENS, etc mettait à l'honneur une cuisine légère et créative s'inspirant des principes d'A. ESCOFFIER.

Elle aurait été formalisée par les deux journalistes, H. GAULT et C. MILLAU en 1973, sous ces dix commandements :

- « *Tu ne cuiras pas trop,*
- *tu utiliseras des produits frais et de qualité,*
- *tu allégeras ta carte,*
- *tu ne seras pas systématiquement moderniste,*
- *tu rechercheras cependant ce que t'apportent les nouvelles techniques,*
- *tu éviteras marinades faisandages et fermentations, etc,*
- *tu élimineras les sauces riches,*
- *tu n'ignoreras pas la diététique,*
- *tu ne truqueras pas tes présentations,*
- *tu seras inventif¹⁰⁵ »,*

De ces dix commandements, émanent cinq grands principes qui fondent la nouvelle cuisine (ZANCANARD, 2019, p.176). Parmi ces principes, on retrouve le respect du goût de l'aliment, la simplification des préparations, l'affirmation de la légèreté, la diététique et l'invention (Ibid. p.176-187).

Cassant les codes de la cuisine classique, cette nouvelle cuisine émerge à la fin d'un siècle où la profusion et l'abondance alimentaire, amènent la population à vouer un culte à la minceur pour se distinguer (Ibid. p.184). Par ailleurs, les français préoccupés à protéger leur santé, vont laisser une place majeure à la diététique dans leur alimentation (Ibid). Les chefs vont être amenés à prendre en considération la demande de la clientèle dans l'élaboration de leur offre alimentaire.

¹⁰⁵ Cité par ZANCANARD Frédéric, (2019), p. 176.

2.1.2 Les répercussions de l'alimentation des français sur l'offre alimentaire des chefs

En s'appuyant sur les travaux de F. ZANCANARO (2019), nous allons observer comment la prise en compte de la diététique, qui détient alors une place majeure dans l'alimentation des français fin du XIX^e siècle, fut alors perceptible sur la carte des chefs avec l'apparition d'une nouvelle rubrique : les légumes.

En effet, auparavant inexistante d'après l'auteur, la rubrique des légumes s'est développée au cours du temps faisant aujourd'hui « *partie intégrante des cartes des chefs tri-étoilés puisque 20% lui font la part belle* » (Ibid. p.184).

En observant le tableau ci-dessous, on constate une évolution de la visibilité des légumes dans les appellations des plats proposés sur les cartes des chefs étoilés dans la période de la *Nouvelle Cuisine* (fin du XX^e siècle – début du XXI^e siècle). En 1972, moins d'une appellation sur quatre comprenait une citation de légumes, tandis qu'en 2002, le chiffre aurait été multiplié par trois.

Tableau 1 : **Évolution du nombre d'appellations contenant au moins une citation de légumes entre 1972 et 2012⁽¹⁰⁶⁾. Echantillon de 15 cartes.**

Citation d'au moins un légume / appellation	1972	1982	1992	2002	2012
Nombre de fois cités	14	39	92	116	149
Nombre de plats	58	116	174	181	226
% de citation légumes	24.1%	35.6%	53.8%	65.5%	70.6%

En dépit du fait que F. ZANCANARO témoigne que « *nous ne pouvons pas établir de comparaison et affirmer avec certitude que les légumes étaient quasiment passés sous silence au cours de la période de la cuisine*

¹⁰⁶ Source : ZANCANARO Frédéric, *La créativité culinaire* (2019), p. 185

« classique », nous retenons que la visibilité de la part prise par les légumes dans les appellations sur les cartes des chefs s'est développée au sein d'un paradigme de la minceur et de la diététique. Ainsi, il semblerait que les comportements alimentaires de la clientèle aient une influence sur la définition de l'offre proposée sur les cartes des chefs.

2.2 Comportements alimentaires de la population française

En partant désormais du postulat que la clientèle possède un rôle sur la construction de l'offre alimentaire sur les cartes des chefs étoilés, nous allons observer comment les nouveaux comportements alimentaires de la population flexitarienne conduisent théoriquement les chefs à végétaliser leur offre.

2.2.1 L'adoption du flexitarisme par la population française

En 2017, l'étude de l'Obsoco sur la consommation alimentaire en France révélait que près d'un français sur dix était flexitarien¹⁰⁷. En 2020, selon Bernard Boutboul, président du cabinet Gira Conseil¹⁰⁸, désormais près d'un français sur deux se qualifierait comme tel¹⁰⁹. Ainsi, face aux nouveaux comportements alimentaires qui se dessinent dans l'alimentation des français, les chefs seraient amenés à végétaliser leur offre.

En effet, en s'appuyant sur nos recherches, les flexitariens diminuent leur consommation de viande et de poisson, au profit d'une alimentation plus végétale. N'excluant pas totalement la viande de leur alimentation, ils favorisent cependant la qualité à la quantité, consommant en moyenne deux à trois fois de la viande par semaine. Partant de ce constat, en restauration hors-domicile, les flexitariens solliciteraient davantage les repas sans viande. Par conséquent, Bernard Boutboul déclare :

¹⁰⁷ DP OBSOCO. *La consommation alimentaire comme nouvelle conduite de vie*, 2017, réalisé sur un échantillon de 4040 répondants 4 p. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2xmpmDQ>. (Consulté le 31-12-2019).

¹⁰⁸ Gira Conseil est un cabinet de conseil et d'accompagnement spécialisé dans le domaine de la restauration hors domicile, faisant état des tendances du marché.

¹⁰⁹ Hôtellerie-Restauration. *Flexitarisme : une nouvelle donne au restaurant*. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2XMS2zV>. (Consulté le 19-4-20).

« Quand on a un restaurant, qu'est-ce que je mets sur ma carte ? En fait, il faut aujourd'hui quel que soit la formule de restauration, quel que soit le concept de restauration, avoir une à trois propositions végétariennes, voire végétaliennes sur sa carte. Non pas pour les végétariens, ils sont que 3%, mais pour les flexitariens que nous sommes. Il y a à peu près un français sur deux qui est flexitarien donc de la restauration rapide à la très haute gastronomie, on doit avoir sur sa carte des offres végétariennes¹¹⁰ ».

Néanmoins si les flexitariens favorisent les offres végétariennes, sans viande ni poisson dans l'assiette, nous avons pu constater à travers les différentes alimentations codifiées du flexitarisme telles que le pollotarisme, le pescatarisme ou le pollo-pescatarisme, qu'ils excluent majoritairement la viande rouge.

Compte tenu de l'importance de l'alimentation des français dans la construction de l'offre alimentaire sur les cartes des chefs, celle-ci devrait s'être végétalisée avec l'essor du flexitarisme.

3. La connaissance du coût des denrées

Cette sous-partie se consacre aux connaissances que nous avons pu acquérir sur les prix du marché des légumes et de la viande, ayant contribué à construire l'hypothèse 3 sur le fait que les restaurateurs proposent une offre végétale pour améliorer leur marge commerciale¹¹¹.

3.1 La connaissance du coût des matières premières : aperçu des marchés par produit

3.1.1 Le marché des légumes

En ce qui concerne la tarification des légumes frais, leurs prix sont particulièrement soumis d'une part, aux aléas météorologiques - puisque les conditions climatiques (ensoleillement, précipitations, gel, etc) impactent fortement la production légumière tant au niveau de la quantité (volumes disponibles) que de la

¹¹⁰ Hôtellerie-Restauration. *Flexitarisme : une nouvelle donne au restaurant.* (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2XMS2zV>. (Consulté le 19-4-20).

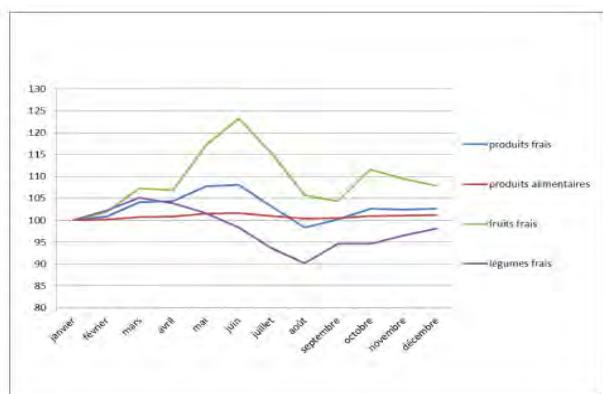
¹¹¹ La marge commerciale est un indicateur financier qui permet d'observer la rentabilité d'une entreprise. Elle repose sur la différence entre le prix de vente (produit ou service) et son coût (d'achat ou de production). Sur le bilan comptable, la marge commerciale d'un restaurant correspond au montant de chiffre d'affaires diminué par le coût matières.

qualité des produits (calibre, aspect visuel) - et d'autre part, aux aléas économiques - la cotation des légumes frais est régie par la loi de l'offre et de la demande¹¹².

En raison des caractéristiques spécifiques de la majorité des légumes frais - du fait qu'il s'agisse de produits fragiles, périssables, majoritairement peu stockables - et de leur sensibilité à la météo, les prix sont principalement impactés par la loi de l'offre (volumes de produits disponibles) et de la demande (consommation)¹¹³. Les légumes nécessitent les savoir-faire de tous les acteurs de la filière - à savoir des producteurs, des expéditeurs, des grossistes, des primeurs - pour maintenir l'approvisionnement et la qualité des produits. En fonction de la période de « campagne » - qui fait référence au calendrier de production et de consommation propre pour chaque légume ou pour chaque fruit - lorsque l'offre est peu présente, les prix sont élevés, lorsque les quantités augmentent sur le marché, les prix baissent.

Selon les données de l'Insee, en utilisant l'indice des prix à la consommation (IPC) - *qui correspond à « la mesure synthétique de l'évolution de prix des produits, à qualité constante*¹¹⁴ » - le prix des légumes peut varier de près de 15% sur une année quand l'ensemble des produits alimentaires ne varie que de 3%. (Figure 2).

Figure 2 : Variation du prix moyen des produits au cours de l'année



Source : Insee. IPC moyenne 2010-2015. Base 100 Janvier.

¹¹² FROUCHT Julie, MILON Mélanie, GROUSSARD Christelle. Fruits et légumes frais : pourquoi les prix varient ? *Interfel*, 22-8-2016. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/WXE0rmg>. (Consulté le 20-8-2022).

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Institut national de la statistique et des études économiques (Insee). *Prix à la consommation (Indice des) / IPC*, 09-2-2021 (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/BXEAY6Q>. (Consulté le 20-8-2022).

Bien que la base de données de la figure 2 repose sur l'année 2010 = 100, il est à noter que depuis la diffusion le 29 janvier 2016 de l'IPC, les variations sont calculées à partir de la huitième génération d'indice, c'est-à-dire en base 2015 = 100, excepté lors de la comparaison de données antérieures à cette date, sera alors utilisée comme base l'une d'entre elles : 2005, 2000, 1995, 1990, 1980 ou 1970. Les statisticiens effectuent une révision approfondie, tous les cinq ans en moyenne, des méthodes et des évaluations de la comptabilité nationale.

Afin de connaître la cotation des prix de la filière des légumes, plusieurs outils étaient relativement mis à notre disposition en ligne gratuitement, comme :

- la mercuriale régionale du réseau breton GAB-FRAB Bretagne en 2015 dont la trentaine de références, a participé à percevoir les différences tarifaires des légumes au kilo - en prenant l'exemple de la betterave rouge en vrac à 2,50€/kg et de la mâche à 11€/kg - et les différences tarifaires des légumes provenant d'une agriculture exclusivement biologique (réseau Grab) à ceux principalement issus d'une agriculture conventionnelle, disponibles sur le marché de Rungis (prix inférieurs)¹¹⁵.

(Cf. Annexe H Mercuriale GAB-FRAB Bretagne des légumes en 2015)

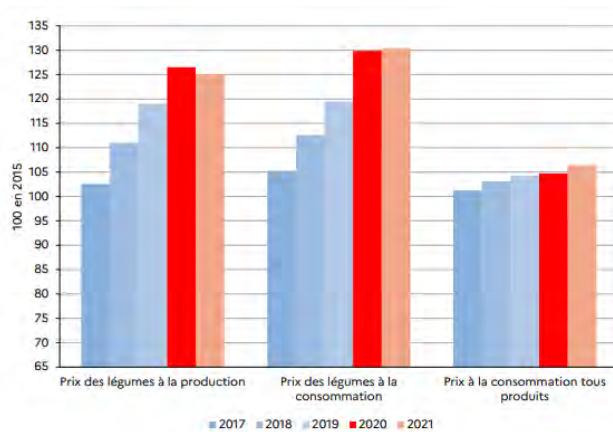
- les suivis du réseau des nouvelles des marchés (RNM) : le RNM est piloté au niveau national par l'établissement public FranceAgriMer, sur la base d'informations collectées par des équipes d'enquêteurs conjoncturistes du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, en DRAAF, sur tout le territoire. Le RNM s'intéresse à la cotation des produits du marché (fruits et légumes, viandes, marée, fleurs, produits laitiers, œufs) à différents stades de commercialisation (production, expédition, grossiste, détail (en magasins))¹¹⁶.

¹¹⁵ DESPEGLI Michel. Mercuriale légumes 2015. Etre en phase avec ses prix. Symbiose, le mensuel des agrobiologistes de Bretagne, mars 2016, no 210, p.8-9. Disponible sur : <https://cutt.ly/KXTYxvJ>. (Consulté le 21-8-2022).

¹¹⁶ RNM. Réseau des nouvelles du marché. Le prix des produits alimentaires et des fleurs (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/uXTJ4RS>. (Consulté le 10-08-2022)

À l'appui des données du RNM, l'Observatoire des prix et des marges des produits alimentaires de l'association de défense des consommateurs Familles rurales, relève la progression soutenue depuis 2017 du prix moyen des légumes, à la production et à la consommation (Figure 3). Sous un phénomène d'inflation générale, l'année de la crise sanitaire de la Covid-19 a tiré les prix des légumes nettement vers le haut. De septembre 2019 à septembre 2021, le prix des légumes à la consommation est en hausse de près de 9% en France, ceci étant lié notamment à l'augmentation des coûts de production.

Figure 3 : Variations annuelles des prix dans la filière
légumes frais et inflation générale¹⁷



Source : Insee. IPC Base 2015 = 100.

Le prix moyen d'un kilo de légumes en 2021, a été calculé en utilisant le baromètre en figure 3 dont la base de l'IPC s'appuie sur l'année 2015 = 100, de la valeur prise en 2021 de l'IPC aux alentours de 130, et de l'estimation réalisée par l'Observatoire du prix au kilo de légumes en 2015 à 2,10€.

Calcul du prix de légumes par kilo en 2021 : $(130 * 2,10) / 100 = 2,73\text{€}$

¹⁷ Relevés hebdomadaires de prix réalisés par le Réseau des Nouvelles des marchés dans les rayons légumes d'un panel de 150 GLS représentatif au niveau national. Des enseignes, des types de magasins et grandes classes de surfaces de vente. Rapport FranceAgriMer (2022).

Ceci dit, 2021 marque le reflux des prix des légumes à la production, et leur stabilisation à la consommation par rapport à 2020.

Selon le rapport de l'Observatoire des prix des fruits et légumes (2021), à l'exception de certains produits en agriculture biologique qui connaissent une hausse de prix comme les haricots verts (+41%) et la laitue (+9%), on constate sur les dix légumes qui font l'objet de l'étude, une diminution de leur cotation entre juin 2020 et juin 2021. Le prix des légumes bio a baissé de -5%, et celui en conventionnel de -18%. Le prix moyen de chaque légume varie du simple au double (parfois même au triple) en fonction du mode de production, conventionnelle ou biologique.

Tableau 2 : Prix moyen d'un kilogramme (ou pièce pour la laitue) de légumes en agriculture¹¹⁸

	<u>Agriculture conventionnelle</u>			<u>Agriculture biologique</u>		
	Juin 2021	Juin 2020	Variation en % 21/20	Juin 2021	Juin 2020	Variation en % 21/20
Prix moyen légumes	2,17	2,67	-18%	4,37	4,62	-5%
Aubergine violette	2,35	2,86	-18%	4,65	6,27	-26%
Carottes	1,58	1,86	-15%	2,24	2,77	-19%
Courgette longue	1,69	1,92	-12%	2,89	3,71	-22%
Haricots verts	4,33	5,58	-22%	10,38	7,35	+41%
Laitue (verte)	1,01	1,07	-6%	1,69	1,55	+9%
Poivron (vert)	3,30	3,99	-17%	5,58	7,30	-24%
Tomate grappe	2,00	2,57	-22%	5,42	5,44	0%
Pomme de terre	1,13	1,48	-24%	2,12	2,60	-18%

(Cf. Annexe I Classification des légumes en fonction de leur prix moyen au kilo ou à la pièce (laitue))

Au regard des observations portées dans le rapport de l'Observatoire des prix des fruits et légumes 2021, se distinguent trois catégories tarifaires qui dépendent de la nature du produit et de son mode de production : les légumes à moins de 5€ le kilo, les légumes dont la valeur est estimée entre 5 et 10€ le kilo, et les autres entre 10 à 15€ le kilo.

¹¹⁸ Source : FAMILLES RURALES. *Observatoire des prix des fruits et légumes, 2021 juillet 2021*. 14p. (en ligne) Disponible sur : <https://cutt.ly/cCrXUEk>. (Consulté le 01-08-2022).

En dépit du fait que les données de ce rapport, proviennent de relevés hebdomadaires de prix réalisés par le RNM au stade de la commercialisation au détail et non à celle de grossiste – auprès de qui les restaurateurs viennent régulièrement s'approvisionner – cela nous a permis de connaître la valeur de ces produits.

3.1.2 Le marché de la viande

En ce qui concerne la tarification de la viande (bovine, porcine, ovine, de volaille), les prix fluctuent en fonction :

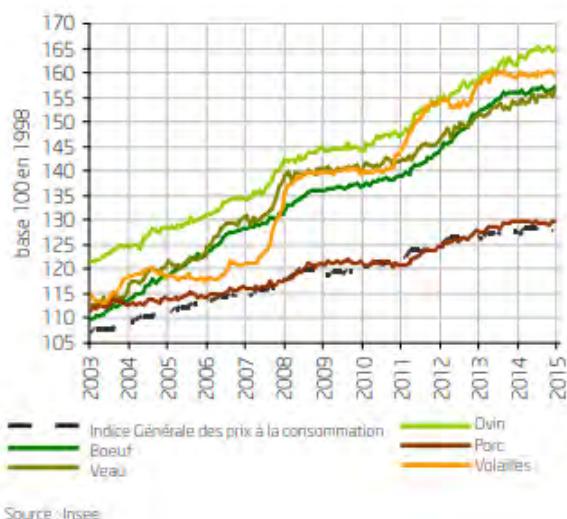
- du contexte économique, de la hausse des matières premières utilisées dans l'alimentation des animaux et du niveau de production par rapport à la demande mondiale ;
- des transformations plus ou moins multiples à réaliser au niveau de la carcasse et de ses déchets. En moyenne, « seulement 45% du poids vif d'un bovin est effectivement destiné à la consommation (FRANCEAGRIMER, Celene) ¹¹⁹ ». En effet, tout ce qui est os, suif (résidu issu de la fonte de la graisse animale), peaux ne compte pas pour la consommation. Pour des raisons sanitaires, une petite partie de la carcasse doit être détruite, engendrant des coûts à devoir reporter sur le prix de la viande commercialisée.
- de l'intérêt porté des consommateurs pour certaines morceaux « nobles » comme le filet, qui ne représentent qu'une infime partie de la carcasse¹²⁰.

Au regard des données du rapport de FranceAgriMer (2015), où l'on a récupéré le graphique de la figure 4, la crise économique de 2008 a occasionné une hausse des prix des viandes à la consommation sur plusieurs années (+21% sur l'ensemble de la période 2003-2013). Cette augmentation des prix fut à l'origine de la réduction de la consommation de viande chez les français.

¹¹⁹ La viande, des métiers, une passion. *Le prix de la viande*, 2012 (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/bXY4hz4>. (Consulté le 21-8-2022).

¹²⁰ Ibid.

Figure 4 : Évolution de l'indice des prix des viandes à la consommation¹²¹



Dans un contexte de hausse constante des prix des viandes, marqué par l'inflation provoquée par la pandémie de la Covid-19 qui a touché les pays du monde entier, les prix des viandes à la consommation n'ont jamais été aussi élevés depuis 2008. Récemment publiées, les synthèses conjoncturelles qui portent sur la consommation de viande en France en 2021, estiment que la viande de boucherie fraîche (hors élaborée, hors abats et gros achats) coûte en moyenne 12,40€ le kilo (FRANCEAGRIMER, 2021). Selon les types de viande, les prix fluctuent du simple au double ; relativement faible pour le porc (7,70€ le kilo) et la volaille fraîche (hors élaborée : 8,22€ le kilo¹²²), plus forte pour l'agneau (16,30€ le kilo) et le bœuf (à bouillir ou braiser : 9,40€ le kilo, à griller : 17,70€ le kilo) (*Ibid*).

En dépit du fait que les synthèses conjoncturelles reflètent le prix du cours du marché au stade de la commercialisation au détail et non à celle de grossiste – auprès desquels les restaurateurs viennent régulièrement s'approvisionner – cela nous a permis de connaître la valeur de ces produits.

¹²¹ FRANCEAGRIMER. *Impact de la crise économique sur la consommation de viandes et évolutions des comportements alimentaires*. 2015. 16p. Disponible sur : <https://cutt.ly/QCteTOM>. (Consulté le 20-5-2022).

¹²² Il s'agit d'une moyenne prenant en compte les estimations réalisées sur le prix du poulet (7,39€ le kilo), de la dinde (9,40€ le kilo) et du canard (13,69€ le kilo).

Au niveau mondial, les données de la FAO (2021) représentées par la figure 5, montrent une progression de l'ordre des 10 à 40% des prix au détail de la viande depuis la pandémie de la Covid-19, due aux fortes hausses des coûts des intrants agricoles, notamment des aliments, et au resserrement des approvisionnements de certains pays exportateurs. Ces derniers sont confrontés à une diminution de leur production suite aux maladies qui touchent les animaux (pestes porcine africaine, grippe aviaire pathogène en Asie et Europe) et suite au découragement de certains producteurs, face aux dépenses nécessaires pour nourrir les bêtes, aux dépenses énergétiques, aux obstacles logistiques et aux coûts de fret. Le cours du marché de la viande à l'échelle internationale maintient des prix élevés à la vente au détail, dans les pays du monde, en 2022.

Figure 5 : FAO Meat Price Indices (2014-2016=100)



Chapitre 5 : La Méthodologie probatoire

Ce chapitre retrace la section méthodologique, qui présente et justifie la manière de mettre à l'épreuve nos hypothèses. Face à la complexité de notre objet d'étude qui repose sur la compréhension du passage ou non à la conception d'une offre végétale en restauration commerciale, nous avons formulé quatre hypothèses de recherche - autrement dit propositions admises provisoirement - à partir de la recherche littéraire et documentaire menée en amont. Ces hypothèses se sont construites à travers les inconnues du domaine – les inconnues relatives au processus de mise en œuvre (le fait de proposer ou non) une offre végétale en restauration commerciale – en attente de réponse. Chacune d'entre elles propose une explication du phénomène de notre objet d'étude ; explication qui doit être soumise au contrôle par une enquête de terrain afin d'être acceptée ou rejetée. La vérification de nos hypothèses sur le terrain nécessite de connaître les objectifs intrinsèques de chaque hypothèse pour élaborer une méthodologie de recherche adaptée. Pour y parvenir, au cours de ce chapitre nous reviendrons sur les différentes méthodes de collecte de données qui existent, puis nous expliciterons celle retenue par hypothèse en fonction des objectifs visés. Il s'agit de préciser les raisons de notre choix en utilisant notamment l'outil méthodologique mis en place pour analyser les données (de nature qualitative et/ou quantitative) et pour les interpréter.

1. Présentation des méthodes de collecte de données

1.1 La démarche qualitative

1.1.1 Les différents types d'études qualitatives

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (Mays et Pope, 1995, p. 43¹²³).

¹²³ Scribbr. *Etude qualitative : définition, techniques, étapes et analyse*, 2019. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/mCtc9Df>. (Consulté le 18-5-2022)

En d'autres termes, cette méthode de recherche permet de comprendre en profondeur les comportements et les attitudes d'une population, à travers la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs (focus groups), ayant potentiellement échappé à la revue de littérature. Son approche compréhensive est utilisée dans de nombreux domaines comme dans les sciences sociales, l'histoire ou les études de marché. Selon le nombre de participants et la position occupée par l'enquêteur, on distingue trois types d'études qualitatives : la réunion de groupe, l'entretien individuel et l'observation.

1.1.2 Les différents types d'études qualitatives

1.1.2.1 La réunion de groupe

La réunion de groupe ou focus group est une technique qui permet de recueillir dans un même espace-temps des informations sur plusieurs acteurs impliqués par le sujet d'études, au travers de discussions semi-structurées, mettant en scène un petit groupe d'individus (de 4 à 12 personnes). Le chercheur incite les participants à s'exprimer et à interagir les uns avec les autres au moyen de techniques spécifiques (techniques projectives, jeux de rôle, exercices créatifs), en gardant sa position neutre d'observateur. La démarche de la réunion de groupe permet d'explorer et de stimuler différents points de vue par le biais de la discussion, dont l'expression repose sur le nombre limité de questions définies au préalable par le chercheur. En supposant que le chercheur peut connaître en partie le sujet, l'expression directe des participants peut l'amener à découvrir des domaines inconnus. Ainsi, il est nécessaire de rapporter les données du terrain pour les confronter aux données théoriques.

1.1.2.2 L'entretien individuel

L'entretien individuel constitue une méthode de collecte d'informations qui s'établit lors d'une interaction entre un interviewer et un interviewé afin de partager un savoir expert et de dégager une compréhension d'un phénomène (Savoie-Zajc, 2009)¹²⁴. L'obtention des données verbales se réalise par la pertinence des questions posées de l'enquêteur à l'enquêté, préparées ou non. Selon le modèle d'interaction de l'enquêteur

¹²⁴ Erudit. *L'entretien individuel en recherche qualitative : usages et modes de présentation dans la Revue des sciences de l'éducation*, 2012. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/tCtvzTa>. (Consulté le 10-5-2022).

sur l'objet de la recherche, qui se traduit par le niveau de liberté accordée à la personne interrogée dans ses réponses, l'entretien sera de nature directif, semi-directif ou non-directif (libre).

L'entretien directif, caractérisé par sa structure bien définie et plus stricte au regard des autres typologies d'entrevue, permet de garantir à l'ensemble des personnes interrogées les mêmes circonstances sur le plan de l'entretien. Cela nécessite de respecter l'ordre des questions, la formulation des questions et la durée de l'entretien. La rigueur scientifique de l'entretien directif amène à des résultats qui seront plus facilement comparables, ceci-dit, l'enquêteur ne peut approfondir un sujet avec une nouvelle question, avec une « relance », sur un élément entendu de l'interviewé. Également, il semble difficile de créer un véritable lien de confiance à travers une interaction de nature « orchestrée ».

L'entretien semi-directif s'appuie généralement sur les interrogations relativement préparées (précisées) et ouvertes, de l'enquêteur. Celles-ci sont classées dans un ordre logique et par thème, sans pour autant être abordées dans le même ordre lors de l'entrevue. À la différence de l'entretien directif, lors de l'entretien semi-directif, l'enquêteur a la possibilité de poser de nouvelles questions pendant l'entretien pour approfondir un aspect inconnu mentionné de l'enquêté sur le sujet et/ou pour améliorer la compréhension qu'il porte au discours de l'enquêté, afin d'éviter une mauvaise interprétation lors de l'analyse. Autrement dit, le rôle de l'enquêteur consiste à effectuer les bonnes relances aux moments opportuns pour balayer l'ensemble du guide d'entretien, sans toutefois influencer l'interviewé dans ses réponses ou lui couper la parole. Cependant, il est à noter que la plus grande liberté de l'échange entre intervieweur et interviewé complexifie le traitement des données. En d'autres termes, les comparaisons entre les divers entretiens seront plus difficiles à faire.

L'entretien non-directif (libre) ne présente aucune question co-écrite ou de structure. L'enquêteur propose un thème général ou question complexe sur lequel/ou sur laquelle il donne libre cours à la personne interviewé de s'exprimer sur le sujet. De la restriction à l'absence d'intervention de l'enquêteur, l'individu interrogé est libre de répondre ce qu'il souhaite et peut conduire l'entretien sur une ou diverses approches. L'enquêteur ne mène pas l'entretien non-directif, il détient un statut plutôt passif. Par conséquent, l'entrevue

peut plus facilement dévier du thème général ou de la question posée initialement. L'enquêteur doit ainsi être vigilant pour recadrer si besoin l'enquêté sur l'élément originel qu'il cherche à étudier.

I.I.2.3 L'Observation

L'observation constitue une méthode de collecte d'informations verbales et non verbales, où l'enquêteur observe l'attitude des individus et leur discours, (sans intervenir). Cette méthode oriente l'enquêteur à se concentrer sur la description des comportements, de situations ou de faits plutôt que sur les déclarations des individus pour expliquer un phénomène. Pour que l'observation devienne une méthode de recherche, il est nécessaire de respecter les étapes suivantes : le reportage, la description, l'analyse et l'interprétation.

Selon le degré de participation de l'observateur à la situation observée et la manière dont il a plus ou moins structurée la démarche, l'observation (directe) se décline sous quatre formes : l'observation participante, l'observation non participante, l'observation structurée, l'observation non-structurée.

I.I.2.4 Autres techniques d'observation

Aux principales méthodes de collecte de données qualitatives développées antérieurement, coexistent d'autres procédés comme l'analyse documentaire, l'analyse de transcription et l'analyse de politique publique. L'analyse documentaire constitue une méthode de collecte d'informations qui repose sur des écrits déjà existants de l'objet de recherche. L'analyse de transcription se caractérise par l'étude d'un discours, ayant pour objectif de faire ressortir des données à analyser. L'analyse de politique publique vise à étudier les effets résultants des actions prises par le gouvernement dans un domaine particulier.

I.I.3 L'échantillon

Au vu de l'objectif sur lequel s'appuie l'étude qualitative – à savoir la compréhension des comportements, des besoins et de la perception des individus de manière à les rendre explicites - l'étude qualitative se concentre sur un échantillon de petite taille (de 5 à 15 personnes) en fonction de la cible et de l'objet étudié. Par conséquent, les données issues de l'étude qualitative ne sont pas mesurables statistiquement à l'inverse de la démarche quantitative.

1.2 La démarche quantitative

1.2.1 Objet

L'objectif général de l'étude quantitative est de mesurer certaines caractéristiques, pour décrire et expliquer des phénomènes. Afin d'y parvenir, l'étude quantitative se concentre sur des données statistiques qui permettent à l'enquêteur de réaliser une analyse mathématique, caractérisée notamment par le calcul des moyennes, le comptage de la fréquence d'une réponse, la répartition en pourcentage des données collectées. Pour juger de la pertinence et de la précision des résultats – qui seront généralisés à l'ensemble de la population - l'enquêteur doit sélectionner un échantillon représentatif qui rassemble les mêmes caractéristiques que la population cible.

1.2.1 L'échantillon

La taille de l'échantillon dépend du volume de la population cible, de la définition de la marge d'erreur, du niveau de confiance souhaitée par l'enquêteur et de la probabilité d'obtenir des réponses. Plus le volume de la population cible est élevé, plus la taille de l'échantillon sera importante. Plus la taille de l'échantillon est importante, plus les données seront fiables. Dans le cadre d'une étude quantitative, le nombre de personnes interrogées varie d'une centaine de personnes à plusieurs milliers selon l'objet de la recherche, le budget alloué et le temps disponible pour mener l'enquête.

1.2.2 L'outil méthodologique

La collecte des données quantitatives se réalise au moyen d'un sondage ou d'un questionnaire, en fonction de l'objet de recherche de l'enquêteur. Le sondage se caractérise par l'obtention d'une réponse précise à une question donnée, tandis que le questionnaire permet de collecter plusieurs réponses aux questions posées.

Au sein du questionnaire, les questions sont généralement courtes pour être facilement compréhensibles. Elles peuvent être fermées – c'est-à-dire constituées d'une question et de plusieurs réponses (à minima de deux) auxquels cas, elles ne permettent pas la libre expression au répondant et la personnalisation de la réponse - ou ouvertes – c'est-à-dire sans aucune réponse proposée. Toutefois, si les questions ouvertes

permettent au répondant de s'exprimer plus facilement sur le sujet, elles ne sont pas plébiscitées ou fortement représentées dans une démarche de collecte de données quantitatives. La taille de l'échantillon nécessaire à la réalisation de l'étude quantitative – allant d'une centaine de personnes interrogées à des milliers - contribue à rendre le traitement de données issues de questions ouvertes dans un questionnaire, long et fastidieux.

1.3 Conclusion sur la présentation générale des méthodes de collecte de données

À la présentation des différentes méthodes de recherche, la démarche qualitative se différencie de la démarche quantitative, selon l'objet et la portée du sujet d'étude. La démarche qualitative permet d'atteindre une connaissance émique – à savoir la compréhension d'un phénomène, d'un comportement, dont le point de vue est basé spécifiquement sur la manière de penser et les caractéristiques des personnes étudiées – et une connaissance éthique de la réalité étudiée. Les données qualitatives n'ont pas pour objectif de produire des données représentatives, c'est-à-dire généralisables à l'ensemble de la population, à l'inverse des données quantitatives. La démarche quantitative, quant-à-elle, permet de mesurer certaines caractéristiques, pour décrire et expliquer des phénomènes. Ainsi, en s'appuyant de la présentation établie des différentes méthodes de recherche, l'approche quantitative cherche à répondre aux questions « qui ? » ou « quoi ? » ; l'approche qualitative développe le « comment ? » ou le « pourquoi ? ».

À partir du développement que nous avons réalisé sur les différentes méthodes de recherche, il convient de définir une méthode de recherche adaptée à la vérification de chacune de nos hypothèses, en récapitulant les objectifs visés.

2. Récapitulatif des objectifs visés par hypothèse

L'angle d'approche de notre question de recherche s'articule autour de **la compréhension du passage ou non à la conception d'une offre végétale en restauration commerciale**. Autrement dit, nous nous intéressons aux variables qui interviennent chez les restaurateurs dans le processus de mise en œuvre (le

fait de proposer ou non) une offre végétale dans leur établissement, de nature végétarienne et/ou végétalienne.

Sous un aspect encore inédit, qui rassemble les dimensions du domaine de la sociologie, appliquées au processus de création - plus précisément à la construction ou non d'une offre végétale en restauration commerciale - nous avons été amenés à émettre des suppositions à partir de théories générales, en raison du manque de travaux sur le sujet.

Pour apporter un éclairage sur la question étudiée, nous avons identifié quatre hypothèses :

- **H1 : Les valeurs et normes issues de la socialisation primaire et secondaire du chef participent à la création de l'offre végétale**
- **H2 : La clientèle participe au développement de l'offre végétale des restaurateurs**
- **H3 : Les restaurateurs proposent une offre végétale pour améliorer leur marge commerciale**
- **H4 : Les restaurateurs ne s'orientent pas sur l'offre végétale en raison de leur attachement au modèle alimentaire français**

L'objectif de notre première hypothèse est de déceler si la socialisation du chef, qu'elle soit primaire et/ou secondaire, influe sur ses choix de produits lors de la construction de l'offre alimentaire. Il s'agit de parvenir à la compréhension des valeurs, représentations et normes qui construisent l'identité du chef en cuisine, susceptibles d'orienter ses pratiques à l'utilisation de certains produits plutôt que d'autres, lors du processus de création. La démarche de vérification de l'hypothèse s'oriente sur une collecte de données qualitatives puisque nous cherchons à rendre compte de l'histoire vécue par le chef et à décrire ses expériences (professionnelles ou non), qui influencerait de façon consciente ou inconsciente, la proposition d'une offre végétale qu'elle soit partielle ou totale au sein de l'établissement. Par le biais des informations récoltées lors des entretiens individuels sur la population cible, il convient d'analyser si la

démarche s'inscrit dans une rationalité en valeurs, c'est-à-dire une rationalité qui oriente les actions selon des valeurs subjectivement retenues comme raisons légitimes pour agir.

Concernant l'objectif de la seconde hypothèse qui attribue un rôle majeur à la clientèle dans le développement de l'offre végétale des restaurateurs, notre démarche s'articulera autour de la perception qu'ont les restaurateurs sur le sujet des alimentations particulières (flexitarisme, végétarisme, végétalisme) et leurs considérations dans la construction de leur offre alimentaire. L'offre végétale est-elle issue d'une demande réelle ayant orienté les restaurateurs à faire un choix pragmatique : à créer ou à développer leur offre végétale pour répondre aux demandes de la clientèle ? Afin de répondre à notre hypothèse, nous serons amenés à collecter des données qualitatives issues d'entretiens menés auprès des restaurateurs du domaine de la restauration commerciale, avec ou sans offre végétale pour analyser les discours.

L'objectif de la troisième hypothèse est de mesurer les effets de la mise en place d'une offre végétale sur la rentabilité de l'activité en restauration commerciale, grâce à l'analyse de la marge commerciale. Pour y parvenir, nous nous intéressons d'une part au prix d'achat des denrées qui composent une assiette végétale, à savoir principalement le coût des légumes face au prix d'achat des denrées qui composent une assiette « traditionnelle », réalisée à base de viande ou de poisson.

Destinée à apporter un éclairage sur notre objet de recherche, notre démarche s'oriente sur une collecte de données qualitatives. Par l'observation des propositions végétales et des propositions « traditionnelles » au menu des établissements de restauration commerciale, nous évaluerons le coût matières des différentes assiettes en utilisant le principe de Pareto (aussi appelé la loi des 80/20) et une liste des cours ou prix officiels des matières premières.

D'autre part, nous nous intéressons à la contribution de la mise en place de l'offre végétale dans la réalisation du chiffre d'affaires, puisqu'il (le chiffre d'affaires) permet de calculer la marge commerciale. Autrement dit, l'offre végétale constitue-t-elle un levier pour dynamiser l'exercice en restauration commerciale ? S'agit-il d'une stratégie pour augmenter le volume des ventes en attirant de nouveaux clients,

et/ou en fidélisant la clientèle ? Au regard des interrogations qui portent notre réflexion sur la stratégie des restaurateurs à mettre en place une offre végétale, se construit une manière de penser qui tend à agir de façon rationnelle, en finalité (rationalité wéberienne). Par conséquent, notre démarche de collecte de données s'oriente sur un processus qualitatif, avec la réalisation d'entretiens auprès des restaurateurs proposant une offre végétale.

Notre dernière hypothèse suppose que les restaurateurs ne s'orientent pas sur l'offre végétale en raison de l'attachement qu'ils possèdent au modèle alimentaire traditionnel français. L'objectif de cette hypothèse vise à saisir les représentations qu'ont les restaurateurs de l'offre végétale, qui pourraient expliquer leur absence sur le marché. Ainsi, notre approche s'oriente sur une démarche compréhensive, qui cherche à développer la question du « pourquoi ? » sur la population cible, à savoir les restaurateurs qui ne disposent pas d'offre végétale dans le domaine de la restauration commerciale.

3. Détermination de la méthode de collecte des données de l'étude

Après l'identification des variables qui pourraient intervenir dans le choix fait par les restaurateurs de proposer ou non une offre végétale, notre travail de recherche sur le terrain vise à questionner ces causalités supposées. Pour vérifier chacune de ces hypothèses, nous considérons que la démarche qualitative est la plus adaptée.

3.1 L'échantillonnage

Au vu de l'objectif que se fixe l'étude qualitative, à savoir la compréhension des comportements, des besoins et de la perception des individus de manière à les rendre explicites, l'échantillon doit refléter les caractéristiques et la richesse de la population étudiée. Aucun paramètre de puissance statistique n'est à prendre en compte pour évaluer la taille de l'échantillon, puisque les données qualitatives ne sont pas mesurables.

En suivant le sens donné à la formulation de notre problématique, et par l'identification des objectifs à atteindre par hypothèse, la population que l'on souhaite étudier se scinde en trois sous-groupes :

- **Les restaurateurs spécialisés dans l'offre végétale en restauration commerciale. Il s'agit des établissements à thème proposant une cuisine végétarienne et/ou végétalienne (H1)**
- **Les restaurateurs disposant au moins d'une offre végétale en restauration commerciale (H1 ; H2 ; H3)**
- **Les restaurateurs ne proposant pas d'offre végétale en restauration commerciale (H2 ; H4)**

En fonction de l'objet de l'hypothèse, il sera nécessaire de cibler un seul de ces sous-groupes (de manière exclusive) ou d'en cibler plusieurs (de manière inclusive) pour permettre de répondre à la supposition à laquelle on se réfère. Sous la notation H1 qui représente « l'hypothèse 1 », H2 « l'hypothèse 2 », H3 « l'hypothèse 3 » et H4 « l'hypothèse 4 », nous avons mis en évidence le ou les sous-groupe(s) concerné(s) pour chacune de nos hypothèses.

Pour déterminer la population cible de notre hypothèse 2 – sur le rôle de la clientèle au développement de l'offre végétale des restaurateurs – notre approche s'articule autour des demandes végétales (végétariennes et/ou végétaliennes) que peuvent recevoir les restaurateurs, et la considération de ces derniers dans la construction de leur offre alimentaire actuelle ou à venir. L'angle sous lequel l'hypothèse est étudiée, part de l'observation des restaurateurs sur le sujet de la demande clientèle pour aller à la création d'une offre végétale et/ou à son développement. Pour approfondir nos données sur l'hypothèse 2, il aurait été nécessaire de mener une étude complémentaire quantitative auprès de la clientèle. Cependant, nous n'avons pas été en mesure de la réaliser suite à un manque d'organisation et de temps.

4. Modalités de passation de l'entretien

4.1 Prise de contact avec les restaurateurs

La prise de contact avec les personnes interviewées – à savoir les restaurateurs (chefs ou dirigeants) – s'est réalisée au moyen d'un échange par mail, expliquant ma démarche sans pour autant révéler mes objectifs. L'objectif consistait à apporter le minimum d'éléments afin ne pas provoquer du rejet ou de l'enthousiasme, ne pas fausser l'entretien, rester le plus neutre possible.

Le mail envoyé est le suivant :

« Madame, Monsieur (à personnaliser)

Etudiante en master en management en Hôtellerie Restauration à l'Institut Supérieur Hôtellerie Tourisme Alimentation sur Toulouse (ISTHIA), je réalise mon mémoire sur le **processus de mise en œuvre, le fait de proposer ou non une offre végétale en restauration commerciale.**

En lien avec mon sujet, je m'intéresse particulièrement aux produits que vous utilisez, et au cheminement parcouru lors de la composition de nouvelles propositions sur votre carte ou sur votre menu.

J'aimerais beaucoup m'entretenir avec vous, et votre chef en cuisine, pour comprendre la façon dont vous élaborez vos propositions. Les questions abordées seront de l'ordre suivant : Pouvez-vous me parler de votre parcours ? Quels sont les personnes ou les éléments dans votre parcours personnel ou professionnel qui vous ont mené vers votre cuisine actuelle ? Quels sont les produits que vous travaillez ? Quel(s) type(s) d'offre(s) proposez-vous aux clients ? Lors de la constitution de votre carte ou de votre menu, suivez-vous des règles particulières ? Quelle typologie de clients recevez-vous dans votre établissement ? Que vient chercher la clientèle dans votre restaurant ?

J'aimerais savoir si vous seriez d'accord pour accepter cet entretien, si oui, je me tiens à votre disposition pour convenir ensemble d'un rendez-vous en fonction de vos disponibilités ».

4.2 Le lieu de l'entretien

Concernant le lieu de l'entretien, il pourra se dérouler soit dans le restaurant concerné soit dans un autre lieu, favorable à un échange, à la convenance du restaurateur (ou du dirigeant). Pour la tenue de l'entretien, il serait préférable d'être en face à face mais en cas d'impossibilité, un entretien téléphonique ou une vidéo conférence pourra être envisagé. Nous estimons la durée de l'entretien entre 45 min et 1h.

4.3 Conduite de l'entretien

Concernant la conduite de l'entretien, nous optons pour un entretien « semi-directif », qui permet à la fois d'aborder les thèmes de notre étude tout en laissant une certaine liberté d'expression à l'interviewé. Avec son accord, nous enregistrerons l'entretien afin de retranscrire et analyser les données objectivement. Comme outil d'enregistrement, nous utiliserons le téléphone portable car d'usage courant, sa présence peut être oubliée sur la table favorisant une plus grande liberté de parole.

5. Le guide d'entretien

5.1 L'introduction

« Bonjour M. (Nom du chef ou du dirigeant),

Tout d'abord je vous remercie de me recevoir aujourd'hui et de me consacrer un peu de votre temps. Je me présente, je m'appelle Leslie Michel et je suis actuellement étudiante en Master en management de l'hôtellerie et de la restauration à l'Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation de Toulouse. Dans le cadre de ce master, je réalise un mémoire qui s'oriente sur le processus de mise en œuvre, le fait de proposer ou non une offre végétale en restauration commerciale. Par conséquent, votre avis m'intéresse dans le cadre de mon étude. Cet entretien devrait durer environ 45 min. Les propos émis lors de cet entretien resteront confidentiels, cependant afin que mon travail reste le plus objectif possible, permettez-vous que cet entretien soit enregistré ? ».

5.1.1 Le Guide d'entretien

Pour établir un lien avec l'interviewé et instaurer un climat de confiance qui l'aideront à s'exprimer et à se sentir plus à l'aise, nous commencerons l'entretien avec des questions simples comme « Depuis combien de temps, avez-vous ouvert cet établissement ? », « En quelques mots, comment définiriez-vous votre établissement ? », Quelle est la capacité d'accueil du restaurant ? » (Phase d'introduction).

Afin de rendre le cheminement le plus intuitif possible pour le répondant et faciliter le travail de traitement des données, nous avons regroupé les questions à poser par thème. Les thèmes abordés seront les suivants : l'Identité culinaire du chef, la clientèle, la conception de la carte et les bénéfices/inconvénients de l'offre végétale.

Par la suite, nous avons structuré le questionnaire en appliquant la technique classique de l'entonnoir. Les questions à l'intérieur de chaque thème sont progressives : partant d'une question générale simple nous affinerons en allant vers des questions plus précises et plus compliquées.

(Cf . Annexe J : Le guide d'entretien des restaurateurs spécialisés dans l'offre végétale)

(Cf . Annexe K : Le guide d'entretien des restaurateurs proposant une offre végétale)

(Cf . Annexe L : Le guide d'entretien des restaurateurs ne proposant pas une offre végétale)

6. Le traitement des données qualitatives

6.1 Données qualitatives des entretiens semi-directifs

Afin d'analyser le contenu des données issues des entretiens semi-directifs réalisés auprès des restaurateurs, et permettre l'interprétation des données en diminuant la subjectivité du chercheur, nous avons structuré le questionnaire en regroupant les questions à poser par thème, puis en appliquant la technique classique de l'entonnoir. Les questions à l'intérieur de chaque thème sont progressives : partant d'une question générale simple nous l'avons affiné en allant vers des questions plus précises et plus compliquées. L'objectif du travail de référentiel est d'arriver, pour celui qui a en sa possession les retranscriptions et le dispositif de classification, au même résultat de conclusion.

Dans un premier temps, notre travail d'analyse va s'effectuer entretien par entretien, en effectuant une synthèse des données collectées des retranscriptions de chaque établissement (analyse verticale), puis dans un second temps, nous comparerons les données des établissements entre elles en fonction de nos hypothèses (analyse horizontale).

6.2 Données qualitatives issues de l'observation de l'offre alimentaire des établissements

L'hypothèse supposant que les restaurateurs proposent une offre végétale pour améliorer leur marge commerciale, à savoir l'hypothèse 3, s'est construite autour d'un cadre conceptuel que l'on va mettre à l'épreuve de la réalité. Sur notre terrain d'étude, les estimations des coûts matières entre l'offre végétale et l'offre carnée (incluant de la viande et/ou du poisson), seront effectuées en suivant les prix issus du réseau des nouvelles du marché et des mercuriales fournisseurs, pour chaque établissement où l'on a récupéré les données nécessaires à l'évaluation (intitulés des menus, tarification appliquée, photos correspondantes, date). Par la suite, les estimations réalisées sur le coût des denrées, feront l'objet de plusieurs scénarios selon les choix qui sont réalisables par le client en terme de combinaison de mets. Par exemple, le client peut prendre le plat uniquement (végétal ou carné), l'entrée et le plat (sous une formule exclusivement végétale ou exclusivement carnée ou « semi-végétale, semi-carnée »). Ces scénarios permettront une meilleure visualisation des données de chaque établissement pour vérifier notre hypothèse, à savoir si l'offre exclusivement végétale possède un coût matières inférieure à l'offre exclusivement carnée. Pour approfondir notre démarche, nous avons étudié la possibilité que le client puisse prendre une entrée végétale et un plat carné, et inversement afin de mesurer l'effet de la proposition végétale (entrée ou plat) sur le coût matières de l'offre « semi-carnée/semi-végétale » pour le restaurateur.

Chapitre 6 : Présentation du terrain d'étude

À la lecture de notre problématique, sur la compréhension du passage ou non à la conception d'une offre végétale en restauration commerciale, se pose la question de définir la notion de restauration commerciale. De quoi s'agit-il ? Quels sont les concepts de son fondement ? Quelle est sa représentation à l'échelle nationale ? Autant de questions auxquelles il convient de répondre, pour déterminer le cadrage de notre terrain d'étude, propice à la vérification de nos hypothèses et mener notre investigation avec clarté.

1. L'importance du marché de la restauration commerciale

La restauration dite commerciale regroupe tous les établissements de restauration ayant pour vocation un but lucratif, c'est-à-dire de gagner de l'argent, avec les prestations fournies à ses clients. D'après le report Roland Berger (2022), sur l'année 2019, la restauration commerciale réalise un chiffre d'affaires de 56 milliards d'euros grâce aux 177 000 établissements répertoriés. Ce recensement a cependant nettement diminué en 2020, par l'impact de la Covid-19 sur le marché de la restauration commerciale. Les diverses phases de confinement et couvre-feu ont fait chuter l'activité de façon brutale enregistrant un chiffre d'affaires de 37 Mds d'euros pour 160 000 établissements répertoriés. Toutefois, le secteur de la restauration commerciale constitue un acteur « *clé de l'économie française* », cinquième secteur pourvoyeur d'emplois, exploité aux trois quarts par des indépendants et à 90% par des très petites entreprises¹²⁵.

1.1 La segmentation du marché de la restauration commerciale

En s'appuyant du report de Roland Berger (2022), la restauration commerciale comprend divers segments :

- La restauration traditionnelle : de type brasserie, bistro-mairie, gastronomie
- La restauration rapide : hamburgers, sandwicheries, kebab, tacos

¹²⁵ Site officiel du ministère de l'économie, des finances, et de la souveraineté industrielle et numérique. La filière restauration. Disponible sur : <https://cutt.ly/kLYDMHE> (Consulté le 14-7-22).

- Les hôtels-restaurant, la restauration à thème (sur la viande, sur la mer, sur un pays, etc), les concessions, la restauration dans les transports, les self-services et les traiteurs, regroupés dans un même ensemble dans la catégorie « autres » en raison de leur faible contribution à la réalisation du chiffre d'affaires global de la restauration commerciale.

En dépit du fait que le volume global des établissements recensés en restauration traditionnelle ait longtemps permis au segment de se positionner au premier rang en termes de réalisation de chiffre d'affaires, l'année 2020 marque un tournant dans l'histoire de la restauration commerciale en France. Suite à l'impact de la Covid-19 sur la restauration à table, la restauration rapide qui ne cesse de se développer, se classe désormais au rang de numéro un en matière de réalisation de chiffre d'affaires.

(Cf. Annexe M : Marché de la restauration commerciale [Mds EUR ; 2019])

2. Détermination du terrain d'application

2.1 En fonction de la zone géographique

Afin d'avoir une vue d'ensemble de ce que l'on étudie, à savoir la compréhension du passage ou non à la conception d'une offre végétale en restauration commerciale, la destination Toulouse a été sélectionnée comme lieu géographique d'investigation. Ce choix résulte de raisons personnelles, partiellement évoquées en introduction. D'une part, il s'agit d'une envie personnelle de connaître davantage la terre « natale » des membres de ma famille qui m'ont accueillie ces trois dernières années, mais également de poursuivre le travail entrepris en première année de master sur Toulouse. D'autre part de manière objective, la métropole a été retenue en tenant compte de son classement à l'échelle nationale en 2022 (en nombre d'établissements). Positionnée au 4^{ème} rang après Paris, Lyon et Marseille, la ville urbaine compta 727 restaurants¹²⁶. Par conséquent, la métropole constitue un terrain favorable dans lequel y est représenté l'ensemble des segments qui composent la restauration commerciale en France. Néanmoins, comme nous l'avons précédemment constaté, la restauration commerciale regroupe une multitude de segments très hétérogènes entre eux. De la cuisine traditionnelle raffinée proposée dans un restaurant gastronomique à

¹²⁶ Recensement et analyse comparative réalisés par Hello Fresh, « Restaurants - Des métropoles avec le plus grand choix possible », en 2022 par le biais d'une étude basée sur Yelp, TripAdvisor et OpenStreetMaps. Disponible sur : <https://cutt.ly/lQhHNe>. (Consulté le 13-7-2022).

celle proposée en restauration rapide (fast-food, food trucks, pizzerias, kebab) – et autres concepts (brasseries, bistro, restaurant à thème) – aucune distinction n'est établie entre les 1 727 établissements de la destination. Les débits de boissons qui servent de la nourriture ont été admis dans le référencement.

En ce qui concerne l'estimation du nombre d'établissements de la ville urbaine, nous avons constaté des biais de sélection, c'est-à-dire des anomalies issues de l'acquisition de données. En se basant sur le répertoire de restaurants des plateformes Yelp, Tripadvisor et OpenStreetMaps, le recensement d>Hello Fresh ne peut être considéré comme une vérité absolue¹²⁷. À cet égard, plusieurs phénomènes montrent qu'il convient d'être très prudent lors de la collecte de données. Certains établissements de restauration ayant définitivement fermé leurs portes continuent d'être référencés sur ces plateformes en ligne, et par conséquent impactent l'évaluation. D'autres établissements de restauration sont présents dans plusieurs catégories. Ces faits entraînent ainsi une augmentation mécanique et involontaire du nombre d'établissements répertoriés en ville.

Le secteur de la restauration commerciale est difficilement quantifiable étant donné que la loi n'impose aucun diplôme à l'ouverture de restaurant à l'inverse de certains secteurs d'activité. De ce fait les établissements peuvent ouvrir et fermer très rapidement.

Pour conclure, si le classement de la ville à l'échelle nationale (en nombre de restaurants) offre un panorama (assez large) des établissements qui constituent la restauration commerciale, nous avons ressenti le besoin de proposer une segmentation pertinente pour mener à bien notre étude.

2.2 En fonction de la segmentation des établissements

Dans le cadre du traitement de notre problématique, les restaurants de la ville ont été regroupés selon la classification établie par l'Insee (en classe et sous classe), puis selon leur typologie pour être sélectionnés

¹²⁷ Ibid.

en fonction de leur pertinence à l'égard de notre recherche et de la faisabilité technique. Cette nouvelle répartition des établissements toulousains a permis d'affiner notre terrain de recherche, de déterminer un cadre adapté pour permettre la vérification de nos hypothèses. En d'autres termes, nous avons retenu au sein de la restauration commerciale certains concepts qui s'imprégnent de notre travail de recherche et de notre projet professionnel comme terrain d'étude, pour confirmer ou infirmer les hypothèses émises.

2.2.1 Classification des établissements selon l'Insee

En s'appuyant sur la fiche sectorielle de la restauration établie par l'Insee, nous avons séparé les établissements de la destination Toulouse en fonction de la nomenclature d'activité française, connu sous l'acronyme « NAF ». Il s'agit d'un code attribué par l'Insee à chacun des secteurs d'activités économiques, composé de cinq caractères (quatre chiffres et une lettre), pour faciliter l'organisation de l'information. Plus précisément, notre base de données s'appuie sur le code APE, autrement dit sur l'activité principale exercée », extrait de la NAF attribué à chaque entreprise. Dans le cas présent, nous nous sommes intéressés au code APE des entreprises du domaine de la restauration commerciale.

Dans un premier temps, notre démarche consiste à distinguer les différentes classes qui constituent la restauration commerciale selon l'Insee, à savoir :

- La classe des restaurants et services de restauration mobile (de division 56.1) qui regroupe la « restauration traditionnelle » (APE 5610A), les « cafétérias et autres libres-services » (APE 5610B) et la « restauration rapide » (APE 5610C).
- La classe des traiteurs et autres services de restauration (de division 56.2), en incluant uniquement « les services de traiteurs » (APE 5621Z).
- La classe des débits de boissons (de division 56.3), incluant les « débits de boissons » (APE 5603Z).

Il est à noter que notre étude exclut dans la classe des traiteurs et autres services de restauration (56.2), la « restauration collective sous contrat » (APE 5629A) et « les autres services de restauration n.c.a » (APE 5629B) pour leur position en restauration collective¹²⁸.

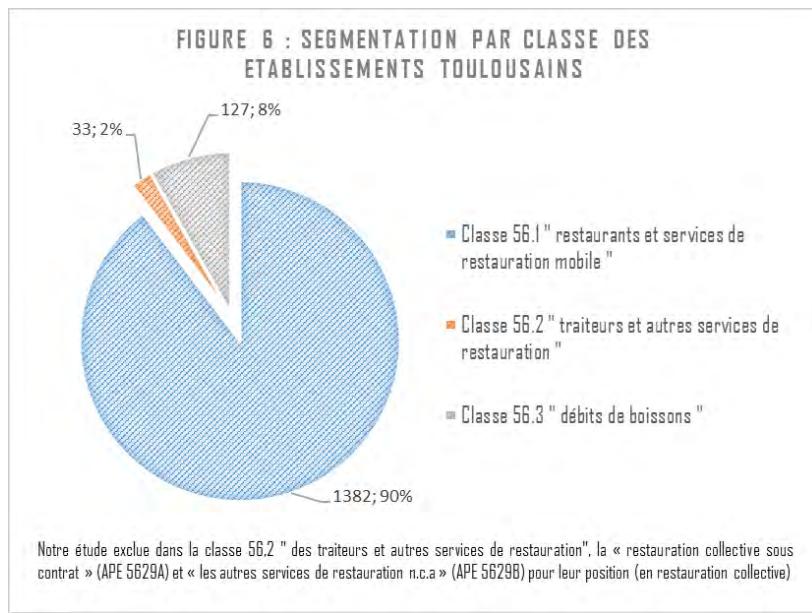
En s'appuyant sur les données délivrées par l'Insee, tout en vérifiant la conformité des informations, c'est-à-dire l'existence actuelle de chaque établissement, nous avons comptabilisé 1 542 entreprises présentes sur le secteur de la restauration commerciale à Toulouse. Notre évaluation dont la base de données est délivrée en Annexe N, offre de par l'étendue des données collectées et leur traitement, un panorama relativement complet du secteur de la restauration commerciale sur la destination Toulouse.

(Cf. Annexe N : Base de données des établissements du domaine de la restauration commerciale sur Toulouse)

2.2.2 Visualisation du marché de la restauration commerciale sur Toulouse

Dans le secteur très concurrentiel de la restauration commerciale, la catégorie 56.1 à savoir les « restaurants et services de restauration mobile » représente 90% du marché toulousain avec 1 382 établissements répertoriés. En volume, les débits de boissons se positionnent à distance par leur nombre estimé à 127 (8%) sur le marché de la restauration commerciale toulousaine. Il en est de même pour la catégorie 56.2 « traiteurs et autres services de restauration », qui regroupe au total 33 structures (2%).

¹²⁸ Dans la sous-classe 5629A on trouve les entreprises ayant pour activité principale la gestion des repas généralement préparés dans des cuisines centrales à destination des cantines, des restaurants d'entreprises ou des entreprises de transport avec aussi l'exploitation en concession de services de restauration. La sous-classe 5629B concerne l'exploitation en concession de cantines, restaurants d'entreprises ou de cafétérias comme les usines, les bureaux, les hôpitaux ou encore les écoles (fourniture des repas, et éventuellement, leur préparation).

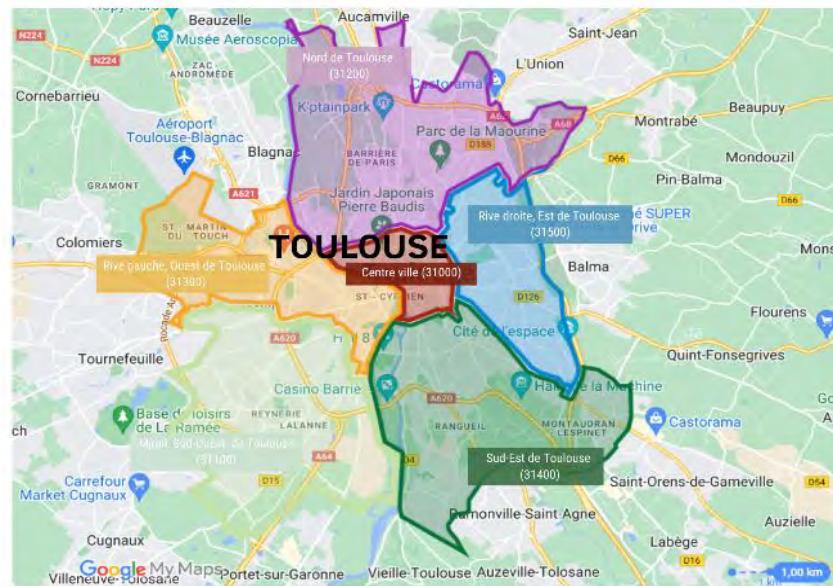


Source : Données collectées manuellement sur la plateforme Infogreff¹²⁹, visualisables depuis l'Annexe N.

S'agissant de la répartition des établissements en restauration commerciale sur Toulouse, en fonction du découpage administratif de la commune visualisable sous la figure 8, il est à noter que l'offre se concentre majoritairement en centre-ville (31000). Avec une part de marché relativement égale, quatre secteurs se partagent 40% du nombre total d'établissements : le sud-est de Toulouse (31400), la rive gauche et l'ouest de Toulouse (31300), le nord de Toulouse (31200) et le sud-ouest de Toulouse (31100). Le sud-ouest de Toulouse se distingue par sa contribution sur le marché (en volume) avec une superficie de 12.4km², deux fois inférieure aux autres secteurs ayant la même part de marché.

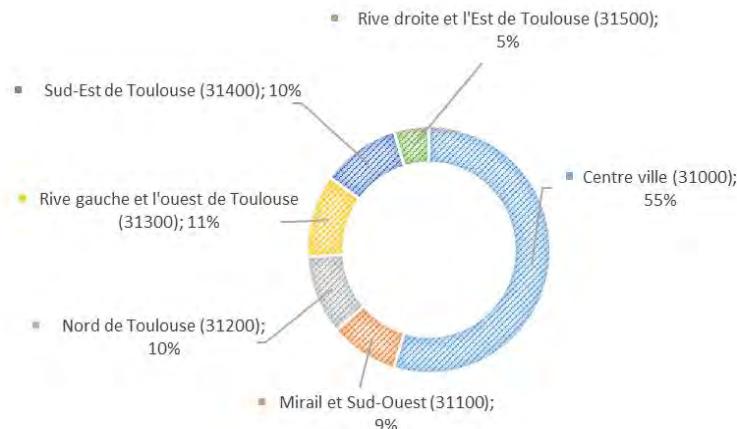
¹²⁹ Infogreff, Les entreprises du secteur de la restauration commerciale du département de la Haute Garonne. (en ligne). Disponible sur : <https://www.infogreff.fr/>. (Consulté le 01/07/2022)

Figure 7 : Cartographie de la commune de Toulouse et découpage par secteur administratif



Source : Réalisation manuelle des différents secteurs de Toulouse, sur Google map.

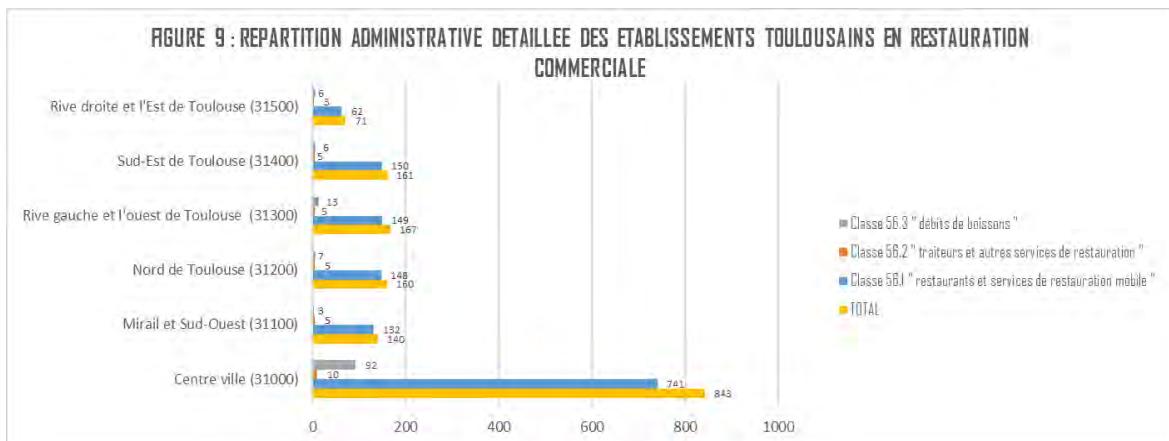
FIGURE 8 : REPARTITION ADMINISTRATIVE DES ETABLISSEMENTS TOULOUSAINS EN RESTAURATION COMMERCIALE



Source : Données collectées manuellement sur la plateforme Infogreffé visualisables depuis notre base de données en Annexe N.

De manière plus précise, la catégorie 56.I « restaurants et services de restauration mobile » représente pour chaque division de la commune plus de 87% des établissements en restauration commerciale à l'intérieur de son propre marché. Avec une estimation inférieure à 90% du nombre d'établissements de catégorie 56.I pour les secteurs du centre-ville (87,90%), de la rive droite de Toulouse (87,32%) et de la

rive gauche (89,22%) ; les autres catégories 56.2 et 56.3 sont relativement plus représentées. Néanmoins, il est à noter que la catégorie 56.2 des « traiteurs et autres services de restauration » dont nous avons tenu compte uniquement « les services de traiteurs » (APE 5621Z) représente seulement 1,19% en centre-ville. Leur faible nombre sur la destination participe à la faible représentativité qu'il témoigne sur chaque division de commune. En moyenne, « les services de traiteurs » (APE 5621Z) représentent 3% du marché interne de chaque division de commune, tandis que la catégorie 56.3 « débits de boissons » avoisine le double. Cependant, il est à souligner que la représentation moyenne des débits de boissons à l'intérieur de chaque division de commune tend à être surévaluée par celle du centre-ville chiffrée à 10,91% (par celle de la rive gauche chiffrée à 7,78%) et par celle de la rive droite à 8,45%.



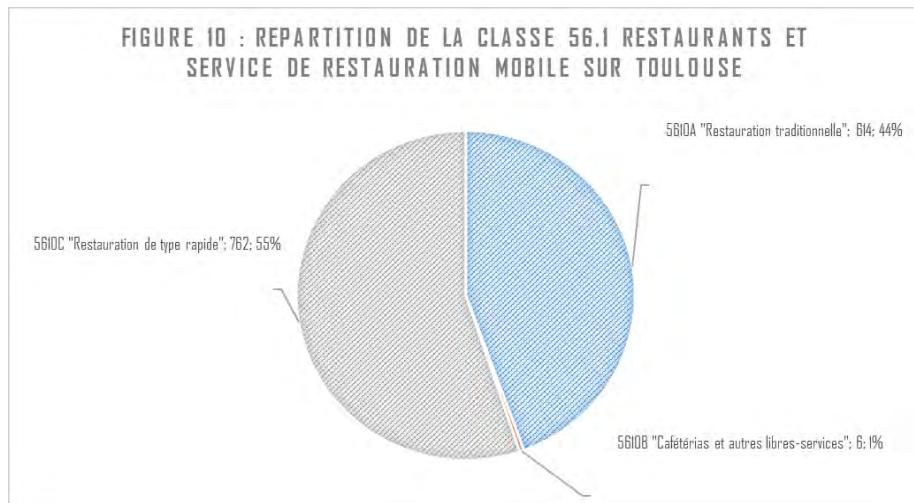
Source : Données collectées manuellement sur la plateforme Infogreffé visualisables depuis notre base de données en Annexe N.

2.2.3 Visualisation et sélection du marché des établissements de classe 56.1 « restaurants et services de restauration mobile » sur Toulouse

À travers notre démarche, nous désirons expliciter les variables qui interviennent chez les restaurateurs dans le processus de mise en œuvre (le fait de proposer ou non) une offre végétale dans leur établissement, de nature végétarienne et/ou végétalienne. En liaison avec mon projet professionnel, mais également pour éviter tout écueil propre à la récolte d'une masse conséquente de données d'une variété telle qu'elle risquerait de désorienter notre recherche, nous avons considéré dans un premier temps uniquement la classe 56.1 des « restaurants et services de restauration mobile » ayant pour activité principale la

fourniture de repas aux clients. Au regard de l'analyse établie en amont de cette sous-partie, les restaurants et services de restauration mobile représentent 90% du marché toulousain avec 1 382 établissements répertoriés. À l'échelle de chaque division de Toulouse (31000, 31100, 31200, ...), la classe 56.I constitue 87% de l'ensemble des établissements référencés.

En s'appuyant sur la répartition établie par l'Insee de la classe 56.I, qui regroupe « les restaurants et services de restauration mobile » en sous-classe, nous avons estimé utile d'affiner la perception que nous avions du marché toulousain. En d'autres termes, au sein de la classe 56.I, nous avons distingué la « restauration traditionnelle » (code 56I0A), les « cafétérias et autres libres-services » (APE 56I0B) et la « restauration rapide » (APE 56I0C) pour affiner notre terrain de recherche.



Source : Données collectées manuellement sur la plateforme Infogreffe visualisables depuis notre base de données en Annexe N.

FIGURE II : REPARTITION ADMINISTRATIVE DES ETABLISSEMENTS DE CATEGORIE 56.1 SUR TOULOUSE

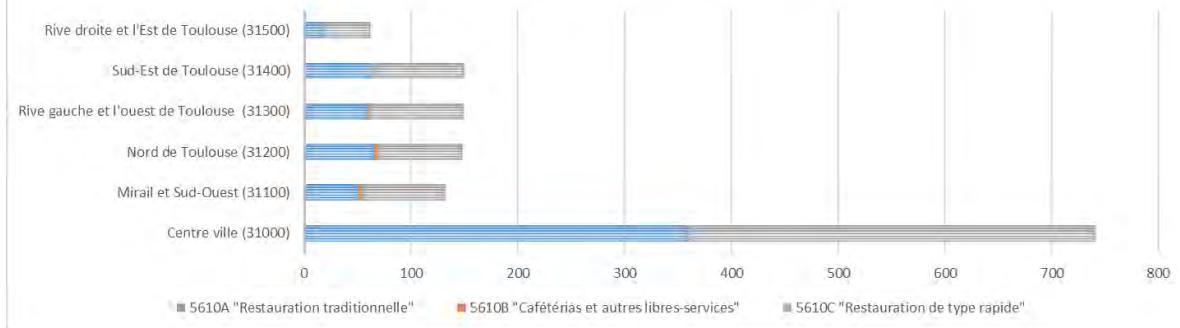


TABLEAU 3 : REPARTITION ADMINISTRATIVE DES ETABLISSEMENTS DE CATEGORIE 56.1 SUR TOULOUSE

	Centre ville (31000)	Mirail et Sud-Ouest (31100)	Nord de Toulouse (31200)	Rive gauche et l'ouest de Toulouse (31300)	Sud-Est de Toulouse (31400)	Rive droite et l'Est de Toulouse (31500)
5610A "Restauration traditionnelle"	359	51	65	59	63	17
5610B "Cafétérias et autres libres-services"	0	2	3	1	0	0
5610C "Restauration de type rapide"	382	79	80	89	87	45

Source : Données collectées manuellement sur la plateforme Infogreffe visualisables depuis l'Annexe N. Utilisation de notre cartographie.

En ce qui concerne la décomposition de la classe 56.1 selon le code postal, on constate une hétérogénéité entre les divisions. Le secteur du centre-ville d'une surface de 5,22km² concentre 53.62% des établissements de classe 56.1, répartis de façon plus ou moins « égalitaire » en deux sous-classes : la « restauration traditionnelle » (48.45%) et la « restauration rapide » (51.55%). S'agissant des autres secteurs de la commune, le Nord de la commune (31200) comprend le plus faible écart entre les sous-catégories 5610A et 5610C, évalué à 10.14 points du fait d'une représentation plus importante de la sous-catégorie 5610B (2.03%). Pour le secteur du sud-est de Toulouse (31400), de la rive gauche (31300) et du sud-ouest (31100), l'écart entre la part de marché en volume de la restauration rapide et celle de la restauration traditionnelle, oscille entre 16 et 20 points.

Ainsi, au-delà de l'importance du marché de la restauration rapide sur l'ensemble de la ville, la restauration rapide est davantage perceptible sur le secteur de la rive droite de Toulouse (31500) avec une évaluation proche des 75%. Ceci-dit, au vu de sa faible contribution en nombre d'établissements de l'ordre des 5% sur

le total des 1 542 établissements répertoriés, le secteur de la rive droite de Toulouse (31500) participe faiblement au phénomène constaté.

Dans un second temps, face à l'étendue de la classe 56.I - qui englobe de nombreuses activités et concerne les établissements fournissant des repas servis à table, à emporter, servis sur des présentoirs en libre-service ou disponibles en livraison – notre terrain de recherche s'est construit à partir de la sous-classe 56I0A, la « restauration traditionnelle ». Au regard de notre travail de recherche sur la genèse de la gastronomie française, ce choix résulte de la pertinence qui convient d'accorder au critère de « service à table »¹³⁰. Également, le projet professionnel a été pris en considération pour justifier notre sélection. Compte tenu de l'obligation du « service à table » en « restauration traditionnelle », comme elle peut être facultative pour les autres sous-classes 56I0B et 56I0C, nous nous sommes intéressés seulement à la première sous-classe de la division réalisée par l'Insee (56.I).

2.2.2.4 Analyse et segmentation par typologie des établissements répertoriés de sous-classe 56I0A « restauration traditionnelle » sur Toulouse

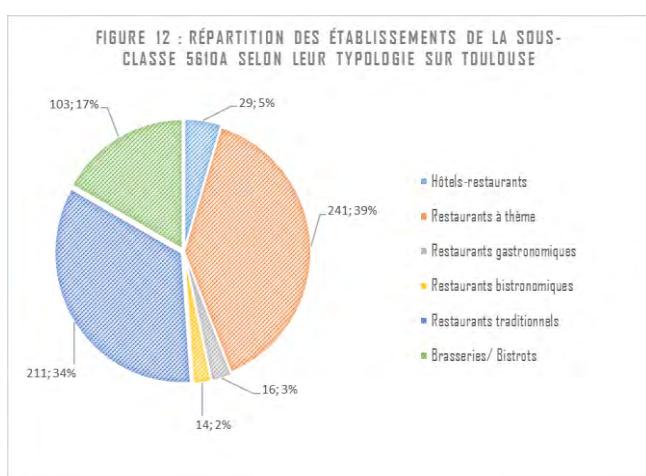
De la cuisine traditionnelle française proposée dans un restaurant gastronomique, en passant par la cuisine populaire d'une brasserie, à celle spécialisée dans un restaurant à thème et autres concepts, aucune distinction n'est établie entre les 614 établissements répertoriés au sein de la classification 56I0A établie par l'Insee.

Dans ce contexte au sein duquel « la restauration traditionnelle » regroupe une multitude d'établissements aux caractéristiques très différentes, nous avons dû redéfinir les limites de notre champ d'investigation en lien avec l'objectif de notre recherche. Pour y parvenir, nous avons réparti les établissements de classe 56I0A selon leur typologie. En d'autres termes, notre démarche vise à distinguer les hôtels-restaurants, les restaurants à thème (sur la viande, sur les produits de la mer, sur un pays, etc), les restaurants

¹³⁰ Se référer à la sous-partie « I.2 Genèse de la gastronomie française », p.16-18

gastronomiques (étoilés et non étoilés), les restaurants bistronomiques, les restaurants traditionnels et les brasseries/bistros.

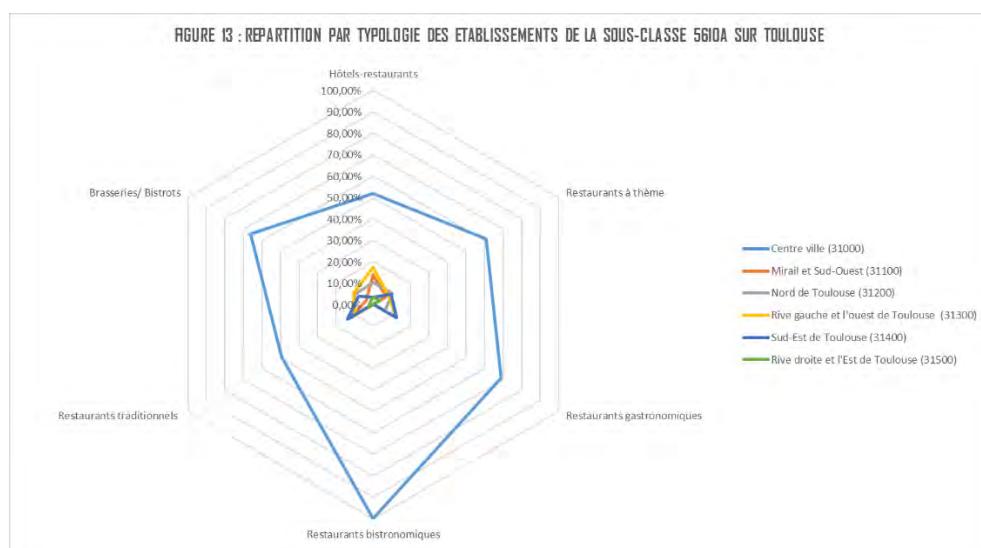
(Cf. Annexe D Répartition par typologie des établissements de classe 5610A sur Toulouse)



Données collectées manuellement sur la plateforme Infogreff. Utilisation de notre répartition par typologie des établissements de la sous classe 5610A (Annexe D)

Sur l'ensemble des 614 établissements qui constituent la sous-classe 5610A de la destination, se classe au premier rang la restauration à thème avec une part de marché en volume de 39% due à la variété des cuisines qu'elle inclue – à savoir la cuisine spécialisée sur le produit (fruits de mer, viande, etc), sur un pays (la cuisine italienne, asiatique, marocaine, la cuisine du monde) suivie par la restauration traditionnelle (34%).

Les brasseries et bistrots, servant des plats simples, populaires et conviviaux (à partager), continuent d'avoir la côte puisqu'ils représentent plus d'un quart de l'offre sur le marché (17%). Aux marges du marché de la sous-classe 5610A, on retrouve les hôtels restaurants (5%), les restaurants bistronomiques ou semi-gastronomiques (2%) et les restaurants gastronomiques (3%). L'importance du nombre de restaurants en centre-ville contribue à la domination du secteur sur chacune des typologies répertoriées.



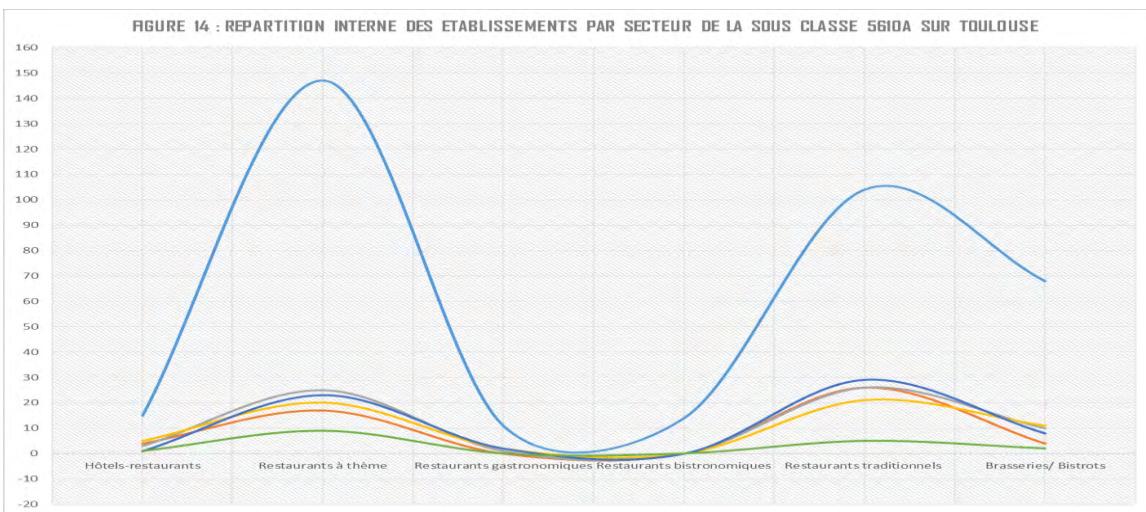


Tableau 4 : Répartition interne des établissements par secteur de la sous-classe 5610A sur Toulouse

	Hôtels-restaurants	Restaurants à thème	Restaurants gastronomiques	Restaurants bistro-matériques	Restaurants traditionnels	Brasseries/ Bistros
Centre ville (31000)	15	147	11	14	104	68
Mirail et Sud-Ouest (31100)	4	17	0	0	26	4
Nord de Toulouse (31200)	3	25	1	0	26	10
Rive gauche et l'ouest de Toulouse (31300)	5	20	2	0	21	11
Sud-Est de Toulouse (31400)	1	23	2	0	29	8
Rive droite et l'Est de Toulouse (31500)	1	9	0	0	5	2

Données collectées manuellement sur la plateforme Infogreffé. Utilisation de notre répartition par typologie des établissements de la sous classe 5610A (Annexe I)

Concernant la répartition en interne des établissements selon leur typologie, nous constatons une homogénéité entre les différents secteurs de la commune. Celle-ci suit la répartition globale des établissements sur la commune (en figure 14), avec une part de marché en volume supérieure pour la restauration à thème, suivie par la restauration traditionnelle et les brasseries/bistrots. À l'inverse de la courbe qui représente la répartition du marché en volume des établissements en centre-ville en fonction de leur typologie, marquée par des valeurs de pics, la courbe de la rive droite et l'est de Toulouse tend à être plus linéaire liée notamment à sa contribution plus faible sur la somme totale d'établissements de sous-classe 5610A (I7).

2.3 Sélection d'une ou/des typologie(s) des établissements de sous-classe 5610A

Afin d'éviter les écueils propres aux méthodes inductives précédemment développées et les écueils propres aux méthodes que nous qualifierons d'hypothético-déductives, plus précisément le recours à des théories générales pouvant s'avérer réductrices, peu en phase avec la réalité, nous retiendrons certaines typologies d'établissement dans le cadre de notre étude.

En souhaitant expliciter par notre recherche les variables qui interviennent chez les restaurateurs dans le processus de mise en œuvre (le fait de proposer ou non) une offre végétale dans leur établissement, de nature végétarienne et/ou végétalienne en restauration de classe 5610A, notre réflexion s'est portée sur les critères à considérer dans le processus d'affinage de notre terrain d'investigation.

Au regard de l'ensemble des typologies, le modèle économique des hôtels-restaurants a été écarté puisqu'il est le seul à détenir une fréquentation clientèle pouvant être réalisée en interne et à continuer son activité sans être nécessairement rentable puisque l'activité principale de l'hôtel et les autres services peuvent maintenir son existence.

En s'appuyant sur nos travaux de recherche sur la gastronomie française, les restaurants à thème n'ont pas été retenus, exceptés les restaurants spécialisés dans le végétal. En effet, pour traiter notre problématique et répondre à nos hypothèses, nous voulions confronter les discours entre les restaurateurs spécialisés dans le végétal et ceux dont l'offre est portée par la cuisine française (avec ou sans offre végétale).

De la cuisine gastronomique étoilée à la brasserie, en passant par la cuisine traditionnelle et bistronomique, nous constatons que les typologies restantes diffèrent sur le critère prix. La tarification de l'offre est plus ou moins élevée selon la nature de la cuisine servie et du service en salle. Derrière le positionnement de l'offre tarifaire qui donne aux clients une indication sur la qualité et le savoir-faire des équipes, susceptible de répondre plus ou moins favorablement aux exigences des clients (aux demandes spécifiques), la

restauration gastronomique étoilée n'a pas été intégrée à notre terrain de recherche. Nous cherchons à garder une certaine neutralité en matière de personnalisation du service dans la vérification de nos hypothèses, en se focalisant sur les établissements de catégorie tarifaire intermédiaire dont le ticket moyen avoisine les 20 à 50€. Par ailleurs, positionnée sur un marché de niche, la restauration gastronomique n'a pas été sélectionnée également pour des questions relatives à la faisabilité technique à savoir les possibilités d'observation sur le terrain et l'accès aux données réduits par le recensement de 6 établissements sur Toulouse.

À partir de l'analyse que nous avons établie sur l'ensemble des établissements répertoriés, tout d'abord selon la classification établie par l'Insee qui prend en compte l'activité principale exercée (code APE), puis selon leur typologie, notre terrain de recherche s'est affiné et construit de façon à consolider notre problématique. L'option que nous avons prise s'inscrit dans une démarche d'éviter les écueils propres aux méthodes inductives à savoir, la récolte d'une masse de données dans toutes les directions qui aurait désorienter notre travail de recherche. Également, nous espérons éviter les écueils propres aux méthodes que nous qualifierons d'hypothético-déductives, plus précisément le recours à des thèses générales pouvant s'avérer réductrices, peu en phase avec la réalité.

Nous cherchons à comprendre le passage ou non à la conception d'une offre végétale en restauration commerciale en catégorie 5610A, avec un positionnement tarifaire intermédiaire.

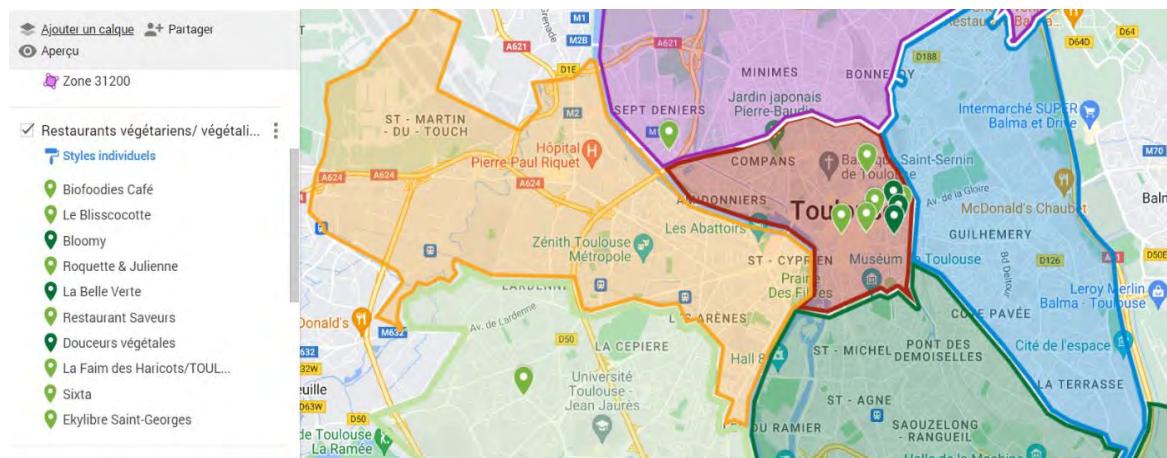
3. Immersion sur le terrain d'étude au moyen du cadre du stage

3.1 Notre choix : un établissement spécialisé dans l'offre végétale

Afin d'apporter un éclairage sur notre objet d'étude, et pour améliorer nos connaissances sur les alternatives végétales et les techniques culinaires qui peuvent être utilisées à la conception d'une offre végétale gourmande et/ou réfléchie dans le cadre de mon projet professionnel, il semblait pertinent de se placer en immersion active dans un établissement spécialisé sur la cuisine végétarienne et/ou végétalienne.

En partant de ce principe, le choix sur la destination était limité. À l'aide de notre base de données des établissements recensés sur Toulouse (en Annexe 0), on comptabilise au total 7 établissements spécialistes de l'offre végétale en catégorie 5610A, avec un positionnement tarifaire intermédiaire. Ils représentent sur l'échelle des établissements de catégorie 5610A 1.63%, et sur celle des établissements à thème 4.15%. Ce marché de niche se décompose en 7 établissements végétariens et 3 végétaliens, qui sont à 80% situés en centre-ville (31000), dont 50% dans le quartier St Aubin et 37.5% dans le quartier St George.

Figure 15 : Cartographie de la répartition des établissements spécialisés dans l'offre végétale sur Toulouse



En vert foncé, sont représentés les établissements spécialisés de l'offre végétalienne ; en vert clair, les établissements de l'offre végétarienne.

Source : Données collectées manuellement sur la plateforme Infogreffé visualisable depuis la cartographie créée sur GoogleMap.

Au regard de l'offre culinaire proposée par l'établissement, aux commentaires laissés par les clients sur les plateformes en ligne et suite aux missions de stage qui nous ont été faites, mon choix s'est orienté sur le restaurant La Belle Verte, au poste d'assistante du responsable de salle.

3.2 Présentation de l'établissement

La Belle Verte est un restaurant dont l'approche culinaire est portée par une cuisine végétale depuis son ouverture. L'activité a débuté dès 2012 lors de la passation du fonds de commerce de Mme. PASSERI

Francesca, Delphine RODRIGUEZ, MADJALANI Charles et SEILLE Harold deviennent les co-gérants de l'établissement, destiné à devenir une société à responsabilité limitée avec pour statut celui de « Restaurateur, traiteur, salon de thé ».

Ouvert à l'année, l'établissement dispose d'un emplacement attractif en plein cœur du centre-ville toulousain, dans le quartier Saint-Aubin où tous les dimanches de 7h à 14h a lieu un grand marché artisanal autour de l'Eglise regroupant de nombreux producteurs biologiques, créateurs de vêtements et bijoux. De par sa localisation, l'établissement est facilement accessible en transports en commun, situé à égale distance de la station Jean-Jaurès et François Verdier (550m).

La Belle Verte dispose d'une capacité d'accueil d'environ cinquante couverts, comprenant trois lieux de consommation. La terrasse extérieure, donnant sur la rue passante d'Aubusson, peut accueillir jusqu'à 10 convives (sans rotation de tables). Une trentaine de couverts peut être servie en salle intérieure, et une dizaine dans la petite cours arrière aux abords fleuris.

En octobre 2020, pour des raisons tant personnelles que financières, les trois co-gérants vendent leurs parts sociales. Ce changement de direction marque une nouvelle ère pour l'établissement par les travaux engagés – à savoir les investissements réalisés en matière de mobilier, matériel, décor - et l'offre proposée à la clientèle. Ce rachat est également synonyme de changement de vie pour deux amis de longue date, Rémi SPORIELLO (le chef de cuisine) et Florent GIRONNET (le responsable de salle), désormais associés. Lors de la reprise, les co-gérants auraient dû bénéficier de la notoriété forte de l'enseigne pour créer leur propre portefeuille de clients mais les mesures sanitaires liées à la pandémie de la Covid-19 ont bouleversé leurs projets. Cependant, la durée de confinement a été mise à profit pour la réalisation de travaux et aménagements. La situation sanitaire a reconfiguré le modèle de distribution vers de la vente à emporter, avant que la restauration à table ne soit à nouveau possible.

3.3 Les missions du stage

Dans un contexte de concurrence directe entre établissements spécialisés de l'offre végétale et indirecte avec de nouveaux entrants, à savoir les établissements qui disposent et/ou développent une offre végétale, nous avons été missionnés à la réalisation d'un diagnostic global de la situation de l'entreprise (diagnostic financier, opérationnel, logistique) afin d'apporter des conseils aux co-gérants pour développer l'activité sur le long terme. Plusieurs actions ont été mises en place durant le stage, à la suite des rapports que nous avons réalisés.

En parallèle des missions qui nous ont été confiées par l'entreprise, nous avons continué à approfondir nos connaissances sur les éléments qui fondent nos hypothèses, destinées à répondre à notre problématique. En suivant la méthodologie probatoire, précédemment développée, nous sommes partis à la rencontre des restaurateurs spécialisés dans l'offre végétale, des restaurateurs qui proposent une offre végétale et ceux qui ne proposent pas d'offre végétale sur notre terrain d'application, pour pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses.

PARTIE III : ANALYSE DES DONNEES QUALITATIVES

Chapitre 7 : Analyse des données des entretiens

Faisant suite à notre collecte d'informations recueillies sur le terrain, il est question d'établir le traitement de ces données pour permettre leur interprétation, nécessaire à la vérification de nos hypothèses. Pour y parvenir, notre démarche s'oriente sur une analyse verticale, c'est-à-dire entretien par entretien, suivie d'une analyse horizontale où nous comparerons entre elles les données des établissements selon les objectifs de nos hypothèses.

1. Analyse verticale des entretiens semi-directifs

Au commencement, il était question d'interroger à minima deux restaurants de chaque catégorie ciblée – à savoir les restaurants inscrits dans la catégorie 5610A de l'Insee et de catégorie tarifaire intermédiaire (terrain d'étude), tout en prenant en compte leur offre (exclusivement végétale, partiellement végétale et non végétale). Cependant, le retard pris dans la recherche de participants (manque d'organisation) non ratrappable malgré les cent-vingt candidatures envoyées, nous a obligés à nous adapter aux réponses favorables reçues. Actuellement, plus de 88 % des demandes n'ont pas obtenu de réponse, ceci pouvant s'expliquer par la non-lecture de l'information, le désintérêt de l'objet, la fermeture temporaire de l'établissement pour vacances. En période estivale, durant les mois de juillet et août, nombreux sont les établissements fermés pour congés annuels. Également, il convient de souligner le manque de temps disponible des restaurateurs, pouvant expliquer l'absence de réponse. Sur les huit entretiens réalisés, trois ont été reportés le jour prévu de l'entretien. Le premier entretien s'est réalisé en deux fois puisque le chef avait fait une confusion dans les dates, et du coup il ne disposait pas d'assez de temps pour finir l'interview. Malheureusement, nous n'avons pu réaliser qu'un seul entretien avec un restaurant spécialisé dans l'offre végétale.

I.I Restaurateur spécialisé dans l'offre végétale

I.I.I Monsieur X, chef et co-gérant d'un restaurant spécialisé dans l'offre végétale : Entretien n°1

(Cf. Annexe P : Retranscription d'entretien restaurateur n°1 spécialisé dans l'offre végétale)

Dans la recherche d'une compréhension des déterminants qui influencent les restaurateurs à proposer une offre végétale, nous nous sommes intéressés à ceux qui en font exclusivement leur concept, l'objectif étant d'apporter des éléments de réponse aux hypothèses sur le rôle de la socialisation (H1), sur le rôle de la clientèle (H2) et sur l'amélioration de la marge commerciale (H3).

Dans le cadre de l'entretien mené avec le chef de cuisine, également co-gérant du restaurant végétal, nous avons cherché à comprendre en profondeur les comportements et attitudes du restaurateur, ceux-ci pouvant nous apporter un éclairage sur notre objet de recherche. De manière explicite, lorsque nous lui avons posé la question sur les raisons de proposer une offre exclusivement sans produit d'origine animale dans son établissement (Tl. Q4), deux paramètres ont été mentionnés : le fait d'être végétarien et l'envie de cuisiner du végétal. Sans avoir reçu aucune formation professionnelle au métier de cuisinier, le chef de cuisine a fait ses débuts en restauration rapide, dans de grandes enseignes jusqu'au moment où, je cite « *les burgers « à la con » et compagnie (...) ça donne envie d'arrêter de manger de la viande* ». Pour le chef, apprendre à cuisiner en évitant au maximum les aliments d'origine animale s'est réalisé sans qu'il ne soit végétarien ou végétalien lui-même, mais à l'occasion des concerts qu'il organisait, où il fallait s'adapter aux alimentations souvent végétariennes et/ou végétaliennes des groupes qui jouaient. Au départ, l'objectif de « *répondre à une demande clients* » régulière l'a amené à travailler le végétal (Tl. Q5). Accompagné d'un entourage principalement constitué de végétariens et végétaliens, c'est cependant lors d'une rencontre avec des végétaliens engagés que le chef se demandera « Pourquoi pas passer le cap ? », motivé en premier pour la cause animale, puis par la suite en se renseignant pour des raisons environnementales.

« J'ai découvert que l'élevage animal, il consomme beaucoup plus d'eau que les céréales ou que le grain. Je crois que c'est souvent 75% de la production de céréales, c'est fait pour nourrir les animaux. (...) Il y a les problèmes de « fret » maritime aussi. On sait que les bateaux, ils utilisent des sonars hyper puissants et que c'est pour ça qu'il y a des dizaines et des dizaines de baleines ou de dauphins qui s'échouent. C'est vraiment un problème général. Il n'y a pas que le bien-être animal, il y a aussi la pollution, et par ricochet, ça touche aussi les animaux ».

Pour expliquer en partie les raisons du choix de leur offre, nous avons retenu le fait que les nouveaux co-gérants aient, de manière implicite, « *essayé de rester un peu sur les grandes lignes de la politique des prédecesseurs, sur leur dynamique d'options végétariennes* ».

L'offre se base sur une cuisine 100 % végétale où le chef privilégie la saisonnalité et le plus souvent possible des produits issus de circuits-courts, biologiques et éco-certifiés pour rester en cohérence avec « *le choix de ne pas manger de produit animal qui est quand même déjà en premier un choix axé sur l'écologie* ». En semaine, du mercredi soir au vendredi midi, est proposé un menu composé de trois propositions pour chaque rubrique (entrée, plat, dessert). Le dimanche, il s'agit d'une proposition de brunch. Le renouvellement se réalise tous les mois.

Tandis que le chef nous assure un nombre inchangé de propositions sur le menu depuis l'ouverture, les remarques de la clientèle semblent avoir contribué au développement des propositions de départ au vu de la mise en place de l'offre dégustation en six temps, les vendredis soirs et samedis soirs qui fait « *suite aux bons retours que nous avions eu des clients sur l'offre unique réalisée pour la Noël, en cinq temps et pour la St-Valentin, en sept temps* » (T2. Q5). Selon le chef, l'offre « gastronomique » en six temps participe au changement de clientèle, passant d'une clientèle jeune présente sur les débuts avec la vente à emporter (mis en place lors des confinements) à une clientèle plus âgée, plus exigeante et avec un pouvoir d'achat plus important. En ce qui concerne la typologie des clients qui viennent manger au restaurant, selon le chef, il y aurait un « *plus fort pourcentage de non-végétaliens et non-végétaliens* » sous l'effet qu'ils le disent plus facilement. Ce phénomène peut s'expliquer par le fait qu'il peut y avoir des personnes sans régime particulier qui accompagnent les individus qui sont végétariens ou végétaliens, par l'offre végétale qui séduit de plus en plus les gens qui veulent manger moins de viande (T2. Q9), « *du fait sociétal de dire que cela fait bien de dire*

*que je ne mange pas de viande, « d'être flexitarien »» (T2. Q9) et également de la dynamique du chef à vouloir que les gens aient l'impression de manger au restaurant, c'est-à-dire en proposant une assiette travaillée avec un jeu de textures, de goût, de cuisson sur des choses pas très connues pour surprendre le client et celui qui serait réfractaire. « *On ne transforme pas un plat pour le mettre en végétalien c'est-à-dire (...) on ne veut pas faire le bourguignon, on ne veut pas faire la blanquette (...) des choses que les gens connaissent ou reconnaissent* ». Le chef privilégie les légumes, les céréales, les légumineuses, les aromates et condiments peu courants aux produits simili-carnés.*

À la question sur les avantages et difficultés rencontrées en proposant une offre végétale, le chef évoque l'inclusivité : « *vous pouvez avec un plat, vous pouvez toucher les gens qui mangent casher, les gens qui ont certaines allergies notamment l'offre végane s'il n'y a pas de produit laitier, ça fait des allergies en moins* » (T4. Q1). Parallèlement, lorsque nous avons demandé si l'on devait marquer différemment lorsque l'on est un restaurant végétal, le chef témoigne que « *le prix de revient matières est forcément plus intéressant* » (T4. Q2), « *qu'il est inférieur à un restaurant qui propose de la viande ou du poisson* » (T4. Q3). Cependant, dans le cas du restaurateur, l'importance de la marge est assez vite rattrapée par la masse salariale.

1.2 Restaurateur proposant une offre végétale

1.2.1 Monsieur X, co-gérant d'un restaurant proposant une offre végétale : Entretien n°2

(Cf. Annexe Q : Retranscription d'entretien restaurateur n°2 proposant une offre végétale)

À la suite d'une hospitalisation, la cheffe de cuisine n'a pas été en mesure de se présenter pour l'entretien. Nous avons été accueillis par le sommelier et co-gérant de l'établissement, compagnon de la cheffe de cuisine.

Présente depuis ses débuts, l'offre végétale proposée par la cheffe s'est établie en fonction de leurs goûts personnels, et de leur alimentation basée sur le légume. Dans une démarche explicative sur les raisons du choix de proposer une offre végétale, le répondant nous a précisé le fait que « *nous on fait ça de manière spontanée parce que l'on ne mange pas énormément de viande ou de poisson à la maison* » (T1. Q4). En consommant une fois par semaine de la viande, et une fois par semaine du poisson (T1. Q7), l'alimentation de

la cheffe et de son compagnon s'inscrit dans une démarche qui s'oriente vers le flexitarisme, privilégiant chez eux la qualité des produits carnés à la quantité. Ceci-dit, leur alimentation orientée sur le végétal ne fait pas l'objet d'une transition récente, elle semble s'être construite dans un contexte familial, social et culturel marqué par la cuisine de papi et mamie, et par leur façon de sélectionner leurs produits. Pour une meilleure compréhension de la cuisine qu'il qualifie comme celle de papi et mamie, le répondant précise que :

« C'est une cuisine, je pense assez simple qui est basée sur le bon légume, le bon sourcing de produit tout simplement. Quand les grands-parents enfin ça dépend, mais ceux de ma compagne et les miens ils sont paysans ... Et c'est les copains producteurs, le maraîcher bah c'étaient eux parce qu'ils avaient un beau jardin, un bon potager. Tous ces produits qui sont hyper bons et hyper simples, on les a eus toujours plus ou moins dans l'assiette. »

Les représentations de l'interviewé, qui mentionne le fait qu' « à l'époque, personne ne mangeait des kilos de viande par semaine » explique en partie les raisons de proposer une offre végétale. « C'est vrai que l'on essaie d'avoir à peu près la même chose au restaurant ». En ce qui concerne leur offre carnée, leur démarche s'oriente sur un approvisionnement exclusif de produits fermiers pour la viande, et de produits issus d'une capture écoresponsable pour le poisson (petits chaluts), indiquant leur démarche engagée.

De manière explicite, lorsque nous lui avons posé la question sur les personnes ou les éléments qui les auraient orientés vers leur cuisine actuelle (TI. Q5BIS), l'interviewé révèle que le modèle d'avoir toujours une entrée et un plat végétarien a été repris sur un concept de restaurant où tous les deux, lui et la cheffe, avaient travaillé percevant une réelle attente de la clientèle par rapport au végétal.

L'offre de l'établissement se base sur un menu, dont la structure est restée inchangée depuis la reprise de l'établissement bistronomique en 2021. Il y a toujours une entrée végétale, et une entrée à base de viande ou de poisson. Puis, il y a toujours un plat à base de viande, un plat à base poisson, et un plat végétal, un fromage travaillé et deux desserts sucrés. Le renouvellement des propositions s'effectue toutes les semaines. Le chef privilégie la saisonnalité des produits utilisés et leur approvisionnement en circuits-courts, sans compromettre les coefficients multiplicateurs fixés sur le menu à 2,5-3. Mathématiquement, cela reviendrait à un coût matières ne dépassant jamais les 33 à 40% sur l'offre globale. Sur une autre

question, l'interviewé relèvera que le coût matières des denrées animales est supérieure à celles végétales, incitant ainsi la proposition d'une offre végétale (une stratégie pour abaisser le coût matières).

"ça coûte cher, il faut le dire, pour les ratios. Si c'est pour mettre 300gr de viande ou 300gr de poisson dans l'assiette, nous, nos ratios ils ne sont pas viables. Un légume, la plupart du temps c'est entre 2-5€ le kilo, à l'exception de certains légumes où ça peut monter à 10-15 € le kilo"

Cependant lorsque nous lui avons posé la question sur les avantages et les difficultés rencontrées en proposant une offre végétale (T4. Q1), l'interviewé mentionne l'importance de la main d'œuvre nécessaire lorsque l'on travaille sur le végétal pour être un peu original. Selon l'interviewé, « *ce n'est pas juste des légumes rôtis que l'on met dans une assiette* », l'offre végétale nécessite une implication différente, une réflexion et une organisation dans la mise en place et la mise en valeur des produits sous le jeu des différentes textures. « *Ça demande une implication différente par rapport au reste, qui est plus instinctif et plus classique* ». S'agissant des avantages, l'interviewé mentionne l'apport de nouveaux clients. Du fait de proposer une offre végétarienne, l'interviewé perçoit une progression de personnes aux régimes particuliers. Cette offre les amènerait à revenir manger dans l'établissement, permettrait de les fidéliser. Également, l'offre végétale participe à la satisfaction clientèle, au plaisir propre à chacun.

« C'est vrai que ça nous apporte une certaine clientèle et eux, surtout là où ils sont contents, c'est que c'est un restaurant qui ne propose pas que ça non plus c'est-à-dire qu'ils vont venir en famille et eux ils peuvent se faire plaisir sur le légume et les autres, peuvent se faire plaisir sur la viande, sur le poisson ou sur le légume aussi. »

Issue d'une formation professionnelle, la cheffe a réalisé l'apprentissage sur le travail des légumes grâce à ses goûts personnels que nous avons explicités précédemment. Également, il est à noter le fait qu'elle ait travaillé dans un restaurant végétarien durant son parcours, suite à un concours de circonstances et par le fait qu'elle aime les légumes.

1.2.1 Monsieur X, chef d'un restaurant proposant une offre végétale : Entretien n°3

(Cf. Annexe R : Retranscription d'entretien restaurateur n°3 proposant une offre végétale)

Présente avant l'arrivée du chef en cuisine, l'offre végétale s'est affirmée notamment grâce au chef mais également grâce au travail collaboratif comme il le souligne. Elle a été mise en avant en étant cartographiée et depuis elle incite les équipes à son évolution. Aujourd'hui, le client a le choix le midi entre trois entrées dont une ou deux végétales, trois plats dont un végétarien et trois desserts. Le soir, l'établissement propose une formule qui commence par un amuse-bouche végétal, puis le client a le choix entre deux entrées dont une est spécialement pensée de sorte à être facilement végétale si elle ne l'est pas, trois plats dont un végétarien et deux desserts. La dynamique du chef tend à végétaliser de plus en plus sa cuisine. En effet, à la question sur l'élargissement de son offre végétale (T2. Q10), il mentionne ne pas vouloir augmenter le nombre de propositions mais végétaliser plus régulièrement ses assiettes.

« (...) je compte pas augmenter le nombre de propositions mais y a de plus en plus régulièrement les entrées qui sont plus en plus végétariennes. Il y a des semaines où il y a les deux entrées qui sont végétariennes voire même une qui soit végétalienne. »

Le chef se surprend même parfois à proposer aux clients un menu quasiment végétarien ou quasiment végétalien sans l'avoir réfléchi avant. Son raisonnement le mène à penser que c'est une erreur de croire qu'il est nécessaire de manger de la viande, qu'il s'agit « *d'un biais cognitif* ».

« (...) c'est des cases que nous on se crée dans la tête, c'est des biais cognitifs que finalement on peut défaire »

Relevant que l'alimentation carnée n'est pas indispensable sur le plan scientifique, le chef pense qu'avec de la pédagogie la clientèle française va être amenée à changer ses habitudes alimentaires et évoluer vers une alimentation non carnée (T2. Q11). Selon lui, gustativement les gens ne remarquent pas que le plat proposé comme le risotto aux cèpes est un plat végétal.

Le chef envisage d'améliorer ses compétences en ce qui concerne la pâtisserie végétale pour la développer au niveau de son offre, et en ce qui concerne ses plats également. Il fait référence à l'*Institut Végétal* dont

les idées sont proches de ses pensées. C'est un institut dirigé par Pierre Hermé, « pour proposer la gastronomie plus végétale de demain » en utilisant moins de matières grasses d'origine animale.

Sur les autres raisons qui poussent le chef à proposer une offre végétale, plusieurs éléments entrent en jeu (T1. Q4).

Tout d'abord, le chef cite la demande clientèle. Depuis son arrivée dans l'établissement, il perçoit une progression du nombre de personnes ayant des restrictions alimentaires (T2. Q3).

Puis, c'est par intérêt culinaire. Sur la question des avantages et des inconvénients à la mise en place d'une offre végétale (T4. Q1), le chef nous informe que le modèle classique ayant pour base une viande ou un poisson, accompagnés de garniture n'existe pas, et donc cela amène à réfléchir autrement dans la construction de l'assiette végétale. De nouvelles associations de saveurs sont à trouver, ainsi de nouveaux produits dans le monde végétal. Pour le chef, l'offre végétale demande une réflexion plus approfondie. Il mentionne le fait de prendre en compte les qualités nutritionnelles des aliments, en utilisant les légumineuses et les céréales pour remplacer les protéines animales (T3. Q5).

Et enfin, les dernières raisons évoquées sont les raisons écologiques, sociales et économiques.

Sous la définition du chef, l'établissement propose une cuisine « 100% faite maison en essayant de préserver un écosystème, de manière globale, sociale, écologique, économique ». Pour y parvenir, les produits sont prioritairement locaux, puis biologiques si possible. Pour s'approvisionner en poisson, le chef essaie de respecter la saisonnalité, les méthodes de pêche plus ou moins durables, les zones de pêches ». Concernant la viande, il se fournit 100% en local avec quand même des difficultés à s'approvisionner en bio. Pour les légumes, il souligne la difficulté qu'il rencontre sur un approvisionnement local, biologique et de qualité.

Concernant les raisons économiques, nous retenons le fait qu'il évoque « un gain (...) et des ratios plus simples à maîtriser sur l'offre végétale parce que tout ce qui est carné tout le poisson coûte plus cher que le végétal » (T3. Q1). Au niveau de la tarification, les mêmes prix sont appliqués que le client choisisse une

offre carnée ou une offre végétale (T4. Q2), bien que le coût matières soit inférieur sur la proposition végétale. Il estime le coût matières global de son offre à 30%.

Par ses engagements écologiques et ses choix en matières d'approvisionnement, l'établissement accueille principalement des clients engagés, des clients qui mangent bio, des clients « *terroiristes* » et des clients aux alimentations ou régimes particuliers. Du fait de proposer une offre végétale, adaptable aux végétaliens l'établissement est reconnu auprès de la population végane.

Le chef affirme avec conviction que l'offre végétale correspond à un changement de la société.

1.3 Restaurant ne proposant pas d'offre végétale

1.3.1 Monsieur X, chef d'un restaurant ne proposant pas d'offre végétale : Entretien n°4

(Cf. Annexe S : Retranscription d'entretien restaurateur n°4 ne proposant pas une offre végétale)

Lors de notre entretien avec le gérant, également chef de l'établissement nous apprenons que c'est suite à un abandon de poste que le gérant s'est retrouvé chef de cuisine. Bien qu'ayant reçu une formation professionnelle, le restaurateur a longtemps exercé en salle avant de se retrouver en cuisine « *contre son gré* ». Il occupe ce poste depuis quinze ans mais estime son faible parcours en cuisine car depuis sa sortie de l'école hôtelière, en 1979 il n'avait jamais travaillé en cuisine.

Dans son établissement, il propose une cuisine traditionnelle à base de produits frais et de saison, avec des propositions à la carte et des suggestions. Sa carte est constituée essentiellement de salades, de grillades et de burgers qui selon lui satisfait une majorité de personnes. Cette base subit très peu de modifications puisqu'il nous informe son renouvellement tous les quatre ou cinq ans. Dans une dynamique de vouloir faire manger tout individu quel que soit son pouvoir d'achat, le restaurateur est sensible au coût matières des produits puisque sur les suggestions, il profite des promotions qui lui sont proposées.

Il aborde la cuisine avec son idée personnelle du commerce et ses goûts alimentaires, de plus il peut s'inspirer de repas de famille.

Lorsque nous avons demandé si le restaurateur recevait des demandes qui ne correspondent pas à son offre, celui-ci a répondu par l'affirmative. Cependant, il signale qu'accueillir une personne à l'alimentation particulière constitue « une hantise ». Force est de reconnaître que cela l'embête, car c'est compliqué de proposer une offre végétale. De manière implicite, il évoque le fait de ne pas avoir toujours les produits nécessaires à la réalisation d'une assiette végétale. Malgré les difficultés rencontrées, le chef essaie de s'adapter à la situation.

Si au cas par cas, le chef est en mesure de s'adapter, il ne peut pas faire face à une grande demande simultanée de plats végétariens comme citer en exemple, de façon exagérée par le chef : *"si on me dit, on est 40 végétariens, bon ça n'est jamais arrivé, mais oui je serais un petit peu embêté. Je les dirigerais vers un restaurant dont c'est la spécialité"*.

En ce qui concerne les raisons de ne pas proposer d'offre végétale (T1. Q4 BIS), le restaurateur nous informe qu'il prend son temps en disant *"parce que je suis long à la détente"*. Un peu désarçonnée par sa réponse, je n'ai pu relancer le sujet pour une meilleure compréhension.

En suivant l'évolution logique d'une population qui adopte de plus en plus une alimentation végétarienne/végétalienne, le chef réfléchit à l'intégration d'une proposition végétale. La perception du restaurateur sur l'offre végétale proposée sur le marché relève plus d'un phénomène de société que d'une tendance (T2. Q9).

I.3.2 Monsieur X, chef d'un restaurant ne proposant pas d'offre végétale : Entretien n°5

(Cf. Annexe T : Retranscription d'entretien restaurateur n°5 ne proposant pas d'offre végétale)

L'établissement propose une cuisine de bistrot réalisée à partir de produits frais et de saison. En semaine, du lundi au vendredi est proposé une formule menu entrée, plat, dessert en plus des suggestions du jour pour satisfaire une clientèle qui travaille principalement dans les bureaux, les commerces, l'architecture et le médical. Le soir, le restaurant propose des plats à la carte.

Le restaurateur a suivi une formation professionnelle classique, à la suite de laquelle il a travaillé dans des restaurants de haute gastronomie, à travers le monde pendant plusieurs années. Il nous informe que la cuisine servie au sein de l'établissement est marquée par les maisons étoilées où il a travaillé, les bistrots et de tout ce qu'il a pu voir dans le monde. Au cours des précisions sur les plats qu'il qualifie de « grand-mère », le restaurateur évoque le risotto aux asperges que sa tante faisait en Italie et dont il reprend la recette dans son restaurant. La cuisine actuelle du restaurateur s'inspire donc à la fois des expériences passées en famille, comme il le mentionne « *à aller manger les bons plats de mes tantes* » et des expériences professionnelles dans les restaurants étoilés « *de haute voltige* ».

Concernant les demandes végétariennes, le restaurateur nous informe avoir pas mal de demandes et même avoir des habitués. Pour les satisfaire, le restaurateur s'adapte en modifiant certaines de ses propositions carnées ou en créant de nouveaux plats.

« Dans notre poke bowl, il y a du saumon, le végétarien ne mange pas de saumon mais on peut faire un poke bowl végé avec que des légumes, du quinoa, de la mangue par exemple. On s'adapte. On a tout ce qu'il faut pour le faire donc on n'a plus qu'à inventer. »

Il ne mentionne pas davantage ou de désavantage à ne pas proposer d'offre végétale, ceci-dit il a pour objectif à la prochaine carte d'en proposer une de nature plutôt végétarienne. En terme de demande de l'option végétale, l'estimation faite par le restaurateur n'a pas été formulée de façon compréhensible.

1.3.3 Monsieur X, Chef d'un restaurant ne proposant pas d'offre végétale : Entretien n°6

(Cf. Annexe U : Retranscription d'entretien restaurateur n°6 ne proposant pas d'offre végétale)

Dans l'établissement, le chef propose une cuisine orientée principalement sur la viande. On y sert des côtes de bœuf, des entrecôtes, des faux-filets, des magrets de canard en référence à la cuisine du sud-ouest. Le chef travaille également les poissons, les pâtes et les légumes en garniture. Le midi, plusieurs offres sont proposées à la clientèle : un menu (avec une entrée, un plat et un dessert préalablement définis) et des suggestions ou pâtes du jour pour satisfaire une clientèle disposant d'un temps limité (une heure) pour manger. Le soir, les propositions sont disponibles uniquement à la carte pour le client. Selon le chef, l'offre du soir s'oriente sur une cuisine plus conviviale où il propose des entrecôtes, des plats à partager et des planches de tapas. Le renouvellement de la carte se réalise tous les trois mois, pour respecter la saisonnalité des produits.

Concernant les raisons de ne pas proposer d'offre végétale (T1. Q4 BIS), le restaurateur mentionne que cela ne rentre pas dans ses habitudes par les répétitions successives : "*ce n'est pas dans mes mœurs à moi*". Par la suite, il développe sur le fait que son alimentation personnelle, non végétale, le pousse à faire la cuisine qu'il aime au restaurant c'est-à-dire « *la cuisine canaille, la cuisine coquine, avec des produits carnés* ». En cherchant à connaître l'apprentissage du chef sur la cuisine qu'il propose (notion qu'il refusera d'aborder), le chef nous informe ne pas manger de légumes. « *Les légumes, de moi-même, je n'en mange pas un de base* ». Conscient de proposer une cuisine qui lui ressemble, comme n'importe quel chef dans son établissement comme il aime à le penser, la cuisine est également faite pour les autres.

S'agissant des demandes qui ne correspondent pas à l'offre de l'établissement (T2. Q7), le chef reçoit aux alentours des 5 à 10% de demandes végétariennes, végétaliennes, personnes avec des allergies. Lorsqu'il s'adapte à la demande du client, lorsque celui-ci ne l'a pas averti de son régime particulier au-préalable, le chef fait part de la perte de temps que cela occasionne pendant le coup de feu d'aller voir et chercher les produits nécessaires en chambre froide pour réaliser une assiette. A défaut d'avoir des plats où facilement

il est possible d'enlever les éléments carnés pour rendre la proposition végétale en rajoutant d'autres éléments, le chef mentionne que la modification de l'offre fait face à la mécanisation des gestes des cuisiniers.

« Par exemple lorsque l'on va me demander (...) un changement sur un plat pour qu'il devienne végétarien, il faut savoir que « dans le jus » même quand je vais annoncer au cuisinier qu'il y a un changement en avance, lui, il va faire le plat de manière mécanique même si je l'ai prévenu à l'avance, il ne va pas forcément s'en rappeler. C'est ça qui est compliqué. »

Certaines fois, le chef nous informe réorienter les clients à manger vers d'autres établissements plus spécialisés en ville.

Suite aux difficultés rencontrées en ne proposant pas d'offre végétale, nous avons cherché à savoir si l'établissement avait l'intention d'introduire une offre végétale à l'avenir (T2. Q10), ce à quoi le chef nous a répondu que cette décision serait dépendante de la volonté des patrons. Ceci-dit face à la demande plus régulière dans le restaurant et afin de favoriser une meilleure organisation, le chef estime la création de l'offre végétale probable.

En ce qui concerne la perception du restaurateur de l'offre végétale sur le marché (T2. Q9), si au départ pour le chef l'offre végétale était un effet de mode, désormais il considère qu'elle est ancrée dans les mœurs. *« Il y a beaucoup de personnes que ce soit pour le côté « bio », ou pour eux même sans forcément y penser qui prennent l'offre végétale dans les restaurants ».*

Pour en revenir sur les raisons du choix du restaurateur à ne pas proposer d'offre végétale, nous apprendrons à la fin de l'entretien l'attachement du chef à son patrimoine gastronomique, à savoir les plats à base de viande et de poisson qui rythment les repas.

Il est à noter qu'au cours de l'entretien avec le chef de cuisine, en distanciel, certaines de nos questions ont fait l'objet de refus, jugées trop personnelles.

1.3.4 Monsieur X, Chef d'un restaurant ne proposant pas d'offre végétale : Entretien n°7

(Cf. Annexe T : Retranscription d'entretien restaurateur n°7 ne proposant pas d'offre végétale)

Lors de la rencontre du chef de l'établissement, nous apprenons qu'il s'agit d'une affaire familiale de plus de trente ans, récemment reprise au niveau de la direction par les deux fils à la suite d'un concours de circonstances et pour raisons personnelles. Situé au-dessus d'un marché couvert, depuis son ouverture l'établissement joue le jeu de s'approvisionner auprès des fournisseurs du marché situé en-dessous. Le chef travaille en collaboration avec le poissonnier, le volailler, le légumier et le fromager du marché. Il essaie de travailler au maximum les produits à « l'apogée » de leur saisonnalité en questionnant ses fournisseurs sur la qualité des produits, et de s'approvisionner en légumes provenant de France, et si possible de la région. Ouvert uniquement le midi, l'établissement propose deux menus - un où le client a le choix entre trois entrées et trois plats (disponible en dehors de la période estivale Juillet-Août) et l'autre, entre quatre entrées et cinq plats – et une carte. Le renouvellement sur le menu s'effectue toutes les deux semaines.

En ce qui concerne les raisons de ne pas proposer d'offre végétale (Tl. Q4 BIS), le restaurateur nous informe que pour le moment ce sujet n'est pas quelque chose sur lequel ils ont eu une véritable réflexion. Pour expliquer l'absence de proposition végétale, il évoque que la méthode d'optimisation de la production (à flux tendu) de l'établissement, face à une demande faible et fluctuante, participerait d'une certaine manière au gaspillage alimentaire. En s'appuyant sur le constat que, certaines semaines, il n'y a pas un seul végétarien qui vient dans l'établissement, dans l'hypothèse où il aurait prévu cinq à six portions, il serait, selon lui, amené à jeter les préparations puisqu'elles n'auraient pas été consommées. Il estime que la clientèle végétarienne ne dépasse pas la dizaine de personnes par mois.

Issu d'une formation professionnelle, le chef est principalement marqué par la cuisine de son « mentor », du premier établissement où il a travaillé, puis par celles des maisons étoilées de son parcours professionnel. Selon ses pensées, « *c'est comme ça que se construit un cuisinier aussi, c'est en piochant aussi dans tous les lieux où il a appris à forger son savoir-faire* ». D'après le chef, la cuisine familiale qu'il

précisera par la suite comme celle de maman et celle de mamie, marquée par les valeurs de plaisir et de partage, participent à la cuisine actuelle qu'il propose.

Dans sa cuisine le chef a tendance à rajouter des matières d'origine animale, du beurre, du bouillon de volaille, de la soupe de poisson dans le riz, etc. Ces gestes sont devenus des réflexes souligne le chef, qui participent au fondement de sa cuisine, cuisine principalement marquée par son mentor. Il évoque avoir appris ces techniques de son mentor, qui aimait bien mettre par exemple du bouillon de volaille pour faire revenir les légumes afin d'y apporter du goût.

Du fait de ses réflexes, le chef a parfois du mal à s'adapter aux demandes végétales. En effet certaines garnitures contenant des matières d'origine animale ne pourront pas être utilisées lors de la composition d'une assiette végétale. Parfois le chef préfère ne pas servir un client à la demande végétale, s'il n'est pas en capacité de lui proposer une assiette qu'il estime « travaillée ». Dans son établissement, le chef cherche à ce que le client soit toujours satisfait.

« j'ai toujours dit quand je fais à manger à quelqu'un, il faut qu'il soit satisfait de ce que je lui fasse. Je n'ai pas envie de servir une assiette à quelqu'un à 15€ et qu'en fait il est une aubergine, une courgette et une carotte. Je trouve cela un peu ridicule. Je préfère lui dire « Je ne suis pas capable de faire quelque chose qui va vous plaire » plutôt que lui envoyer quelque chose, et qu'il se dise « j'aurais pas dû manger ici parce que j'ai l'impression de mettre fait valer en fait ». Nous, ce n'est pas du tout ce que l'on veut, et c'est de la mauvaise pub pour nous ».

Par la suite en cherchant à savoir si l'établissement a l'intention d'introduire une offre végétale (T2. Q10), le chef envisage potentiellement sa mise en place de nature végétarienne mais pas végétalienne. Ceci-dit à la question sur les avantages et les difficultés rencontrées en ne proposant pas d'offre végétale, le chef trouve ni avantage ni inconvénient. Il pense que la proposition végétale dépend de la démarche du restaurant, de l'envie du cuisinier et/ou de son collaborateur. Selon lui, un restaurant sans offre végétale peut aussi bien marcher qu'un restaurant avec une offre végétale, bien que celui-ci puisse attirer certaines personnes plus facilement. Il témoigne au cours de l'entretien que la viande fait partie de nos mœurs, et qu'elle est même un produit qui fait partie de notre patrimoine.

Si au début de l'entretien le chef évoque le fait que l'offre végétale soit rentrée dans les mœurs, en fin d'entretien lors de notre relance il se contredit, et précise que « *c'est de consommer plus intelligemment qui commence à rentrer dans les mœurs* » (T2. QII).

1.3.5 Monsieur X, chef et gérant d'un restaurant ne proposant pas d'offre végétale : Entretien n°8 (Cf. Annexe U : Retranscription d'entretien restaurateur n°8 ne proposant pas d'offre végétale)

L'établissement propose une cuisine réalisée à plus de 80% avec des produits artisanaux, fermiers et locaux. L'approvisionnement des légumes que le chef utilise dans sa cuisine est le fruit d'un travail de maraîcher en permaculture. Concernant les viandes, il s'approvisionne auprès de petits producteurs fermiers (viandes labellisées) et sur les poissons, auprès de mareyeurs. Le midi, à la carte, le client a le choix entre deux entrées, deux plats, un dessert et un fromage. La proposition de carte évolue en fonction des frigos et des saisons. Le soir, le restaurateur propose un menu unique.

Au regard de la catégorie ciblée, l'entretien mené avec le chef de cuisine du restaurant vise à apporter des éléments de réponse sur le fait que les restaurateurs ne s'orientent pas sur l'offre végétale suite à leur attachement au modèle alimentaire français (H4).

Lors de notre demande sur les raisons de ne pas proposer d'offre végétale, le restaurateur nous informe des modalités de fonctionnement de son établissement. Il travaille seul et propose les soirs, un menu dégustation en cinq temps aux quinze clients qu'il est en capacité de recevoir. Par conséquent, constituer une offre qu'elle soit végétarienne ou végétalienne serait pour le chef « *deux fois plus de travail et du coup ce n'est pas très rentable* ». Devoir imaginer trois plats végétariens lui demande « *un autre travail, d'autres produits, travailler une autre créativité* ». Il préfère parfois renvoyer les clients vers les restaurants spécialisés.

Selon le restaurateur, chaque cuisinier est spécialisé plus ou moins dans des choses qu'il maîtrise bien, et le fait qu'il ne maîtrise pas assez bien la cuisine végétale l'incite à ne pas proposer une offre de manière récurrente.

« J'ai un tout petit établissement qui préfère se conforter dans ce qu'il sait faire de mieux et laisser d'autres restaurants spécialisées ou d'autres restaurants le faire parce que c'est beaucoup plus satisfaisant que ce soit eux qui le fassent »

Sous demande préalable du client, le restaurateur nous informe proposer une alternative végétale. Cependant, il mentionne le fait qu'il s'agit véritablement d'une contrainte.

Au-delà de l'aspect organisationnel qui pousse le restaurateur à ne pas faire d'offre végétale, il évoque le fait qu'il s'agit « *d'une restriction* ». Vis-à-vis de ses goûts personnels, il aime cuisiner la viande et le poisson. Il aime ce qu'il appelle « *la cuisine canaille, la cuisine coquine* », c'est-à-dire une cuisine notamment à base de viandes, de sauces réalisées à partir de réduction de jus de viande ou de poisson. D'après le restaurateur, le modèle de son établissement repose sur sa personnalité et sur ses goûts personnels.

En dépit du fait que le restaurateur reçoit régulièrement des demandes de clients végétariens ou végétaliens, estimées entre 5 et 10% par mois, il n'a pas l'intention d'introduire à l'avenir d'offre végétale pour les raisons que nous venons d'expliquer précédemment.

En ce qui concerne la perception du restaurateur de l'offre végétale sur le marché (T2. Q9), il y a « *ceux qui pensent que c'est un bon business et qui vont faire beaucoup d'argent pour pas cher et ça il y en a beaucoup (...) et après, il y en qui ont vraiment un parti pris de niche (...) où vraiment c'est des gens qui sont impliqués là-dedans* ».

2. Analyse horizontale de l'étude qualitative

2.1 Des entretiens semi-directifs auprès des restaurateurs

(Cf . Annexe K : Le guide d'entretien des restaurateurs spécialisés dans l'offre végétale)

(Cf . Annexe L : Le guide d'entretien des restaurateurs proposant une offre végétale)

(Cf . Annexe M : Le guide d'entretien des restaurateurs ne proposant pas d'offre végétale)

Nous avons effectué une analyse horizontale afin de mettre en comparaison les diverses réponses des restaurateurs interrogés. Pour l'hypothèse sur le fait que les valeurs et normes issues de la socialisation primaire et secondaire participent à la création de l'offre végétale, à savoir l'hypothèse 1, nous avons tenu compte des réponses des établissements spécialisés dans l'offre végétale mais également de ceux qui disposent au moins d'une offre végétale. Nous rappelons que sous la définition que nous avons au préalable établie, l'offre végétale constitue les propositions végétariennes et/ou végétaliennes.

Pour l'hypothèse sur le fait que la clientèle participe au développement de l'offre végétale des restaurateurs, à savoir l'hypothèse 2, nous retenons les réponses des catégories interrogées suivantes : les établissements disposant au moins d'une offre végétale et ceux sans offre végétale qui seraient potentiellement amenés à en introduire dans leur offre à l'avenir.

Pour l'hypothèse sur le fait que les restaurateurs proposent une offre végétale pour améliorer leur marge commerciale, à savoir l'hypothèse 3, nous avons tenu compte uniquement des établissements qui proposent une offre végétale.

Il est à noter que les réponses émises par les restaurateurs ne proposant pas d'offre végétale, sur la question des avantages qui pourraient y avoir à en proposer et leurs perceptions de cette offre sur le marché, nous ont accompagnés dans le cheminement de la formulation exacte de notre hypothèse. Ceci-dit, elles ne sont pas utiles à la vérification de l'hypothèse.

Concernant l'hypothèse sur le fait que les restaurateurs ne s'orientent pas sur l'offre végétale en raison de leur attachement au modèle alimentaire français, à savoir l'hypothèse 4, nous tenons en compte les réponses uniquement des établissements qui ne proposent pas d'offre végétale.

Tableau 5 : Analyse horizontale des entretiens semi-directifs auprès des restaurateurs spécialisés dans l'offre végétale et des établissements qui proposent une offre végétale pour l'hypothèse 1

THEME 1 : IDENTITE CULINAIRE DU CHEF	
Entretien n°1	<p>Q1 : "bac pro plasturgie", "Je me suis réorienté (...). J'ai fait pas mal de restauration rapide, (...) bar à tapas", "l'expérience"</p> <p>Q2 : "l'envie d'avoir mon restaurant"</p> <p>Q3 : "Oui."</p> <p>Q4 : "Parce que je suis moi-même végétarien depuis longtemps", "j'ai envie de cuisiner du végétal", "c'est une entreprise que l'on a rachetée, on a essayé de rester un peu sur les grandes lignes de la politique des prédecesseurs sur leur dynamique d'options végétariennes"</p> <p>Q5 : "sans être forcément être végétarien ou végétalien moi-même, pour répondre à une demande clients", "mes derniers patrons, ils me laissaient carte blanche sur la carte. Ils me laissaient aussi faire à manger pour le personnel (...) du coup, ça me permettait d'acheter les produits que je voulais, de cuisiner ce que je voulais, d'apprendre des trucs sur la cuisine végétale". "je cuisine beaucoup à la maison". "j'ai pas mal de copains dans la restauration donc (...) ça aide lorsque l'on essaie de faire quelque chose, ou que l'on n'a pas réussi à faire"</p> <p>Q6 : "Je vais manger dans les restaurants. Je regarde des tutos sur Youtube, j'achète des livres de cuisine", "principalement aller voir ce qui se fait ailleurs principalement pour découvrir des produits, des herbes (...) des associations, des types de cuisson"</p> <p>Q7 : "je suis moi-même végétarien ", pour la cause animale, puis après (...) le problème environnemental il est un peu intimement lié",</p>

	"l'élevage animal consomme beaucoup plus d'eau que les céréales ou que le grain", "problèmes de frêt maritime", "Il n'y a pas que le bien-être animal, il y a aussi la pollution, et par ricochet, ça touche aussi les animaux"
Entretien n°2	<p>Q1 : "une cheffe qui a fait de la boucherie", "Ma compagne a fait le lycée hôtelier (...) elle a fait de la cuisine", "en cuisine dans un bistrot (...) où elle était cheffe", "Elle a bossé à mi-temps dans une boucherie et dans un restaurant végétarien".</p> <p>Q2 : "c'est le père d'un ami (...) qui est venu vraiment nous chercher"</p> <p>Q3 : "C'est ma compagne beaucoup, avec le second",</p> <p>Q4 : "on fait ça de manière spontanée parce que l'on ne mange pas énormément de viande ou de poisson à la maison", "notre alimentation est vraiment basée autour du légume", "j'ai vu qu'il y avait une réelle attente par rapport au végétal"</p> <p>Q5 BIS : "Quand les grands-parents (...) mais ceux de ma compagne et les miens ils sont paysans ... Et c'est les copains producteurs, le maraîcher bah c'étaient eux parce qu'ils avaient un beau jardin, un bon potager. Tous ces produits qui sont hyper bons et hyper simples, on les a eus toujours plus ou moins dans l'assiette", "un établissement (...) où je trouvais cela super intéressant d'avoir toujours une entrée et un plat végétarien", "c'était un peu la cuisine de mamie, ce truc un peu réconfortant et des fois les choses simples sont les meilleures"</p> <p>Q6 : "quand on va manger au restaurant, chez les confrères", "sur Internet, il y a des chefs que l'on suit (...) où il y a des idées qui nous intéressent et qu'on adapte, soit au niveau d'un autre légume, soit au niveau de la technique (...) et puis aussi nos propres créations", "expérience personnelle", "il y a ces vidéos, il y a tous les bouquins qu'on lit", "l'originalité, elle vient plus dans les associations de goût que vraiment liée à nos techniques"</p> <p>Q7 : "parce que l'on ne mange pas énormément de viande ou de poisson à la maison, on le fait que quand il y a les copains, les amis ou pour se faire plaisir après sinon notre alimentation est vraiment basée autour du légume", "on ne se considère pas comme végétarien</p>

	mais on a une approche qui est vraiment celle du légume ", "même à l'époque, personne ne mangeait des kilos de viande par semaine", "on mange une fois par semaine de la viande, je pense et une fois par semaine, ou une fois du poisson par semaine "
Entretien n°3	<p>Q1 : "j'ai travaillé dans un petit restaurant dans les Pyrénées orientales. Et puis de fil en aiguille (...) finalement j'ai choisi ce métier". "J'ai fait un CAP avec le greta", "j'ai enchaîné entre différents restaurants, rien de bien notable"</p> <p>Q2 : "j'y passais souvent car ma compagne y travaillait"</p> <p>Q3 : "Elle existait déjà", "Je suis l'un des facteurs mais c'est vraiment un travail collaboratif."</p> <p>Q4 : "c'est la demande", "que ça nous intéresse culinairement parce que ça a toutes ses raisons d'être dans le plan écologique, (...) sur le plan social et économique"</p> <p>Q5 BIS : "Tous ! Pas de personne pas d'élément particulier"</p> <p>Q6 : "du travail donc des livres, de la recherche (...) des essais", "un peu d'audace d'essayer"</p> <p>Q7 : "Oui des intolérances, des allergies alimentaires il semblerait que j'ai à vérifier et je dois tenter de faire un régime FOODMAP"</p>

Tableau 6 : Analyse horizontale des entretiens semi-directifs auprès des restaurateurs pour l'hypothèse 2

Pour les restaurateurs proposant une offre végétale : Avez-vous l'intention d'élargir votre offre ? (Q10)

Pour les restaurateurs ne proposant pas d'offre végétale : Avez-vous eu des demandes qui ne correspondent pas à l'offre de votre établissement ? (Q4)

Avez-vous l'intention d'introduire une offre végétale dans votre carte ? (Q10))

THEME 2 : LA CLIENTELE	
ENTRETIENS AUPRES DES RESTAURATEURS PROPOSANT UNE OFFRE VEGETALE	
Entretien N°2	Q10 : "Non pas plus que ça (...) S'il y a une demande plus forte sur le végétal, peut-être que l'on se remettra en question et on s'adaptera mais non pour l'instant c'est bien"
Entretien N°3	Q10 : "dans le sens où je compte pas augmenter le nombre de propositions mais ya de plus en plus régulièrement les entrées qui sont plus en plus végétariennes. Il y a des semaines où il y a les deux entrées qui sont végétariennes voire même une qui soit végétalienne", "Beh notre plat végétarien on s'est rendu compte que de temps en temps, il était végétalien donc encore plus sur du végétal"
ENTRETIENS AUPRES DES RESTAURATEURS NE PROPOSANT PAS D'OFFRE VEGETALE	
Entretien N°4	Q4 : "Oui, ça arrive" Q10 : "Oui, je pense que cela fera partie, on n'en a parlé tout à l'heure, de l'évolution logique parce qu'il y en a de plus en plus, et puis parce que ben ça se fait de plus en plus donc il faut que je reste au même titre que les burgers. (...) ça fait partie de l'évolution mais il n'y en avait pas un seul sur la carte pendant très

	longtemps parce que je me disais « les autres le font, pourquoi je m'embêterais à le faire et je les laisse faire ». Et puis non mais finalement, il a fallu le rajouter. L'offre végétarienne, oui, il faut que je m'y penche dessus."
Entretien n°5	<p>Q4 : "On n'a pas mal de demandes, on n'a pas mal de végétariens. J'ai des clients habitués qui viennent", "Si on fait sur une échelle de 1 à 10 sur la semaine ou sur le mois, c'est pareil... (silence) 1 ou 1,5 peut être parce que l'on n'a pas une dynamique sur le site."(question posée sur la demande d'option végétalienne)</p> <p>Q10 : "Mais est-ce que moi je vais mettre une option végétale, vraiment végétale, on va essayer, je vais y réfléchir car on nous le demande de plus en plus", "Oui" (pour l'offre végétarienne), "Peut-être le fait d'en parler à la prochaine carte aussi, cela amènera plus de gens qui se diront « Ouai, maintenant on réserve là car ils ont un produit végétal, vegan »."</p>
Entretien n°6	<p>Q4 : "des demandes de vegans, végétariens, des personnes avec des allergies", "cela représente quoi cinq à dix pour cent par mois."</p> <p>Q10 : "Tout dépendra de la dynamique de mes patrons (...) je pense que c'est probable"</p>
Entretien n°7	<p>Q4 : "non pas forcément", "peu de demande", "À cinq par mois. Cinq végétariens par mois. Cela ne dépasse pas la dizaine"</p> <p>Q10 : "Potentiellement, oui ", "Végétarienne oui. Végétalienne, c'est trop compliqué. Mais végétarienne. Après il y a des périodes (...) je serais plus apte à faire ça par ce que c'est, même si c'est bête, mais il y a plus de légumes l'hiver que l'été en soit, plus de variétés de légumes l'hiver que l'été mais je pense qu'il va falloir qu'on j'y vienne"</p>
Entretien n°8	<p>Q4 : "j'ai souvent des demandes végétales, ou sur des allergies ou autres"</p> <p>Q10 : "Non (...) je préfère dire que chacun est spécialisé plus ou moins dans des choses qu'il maîtrise bien et moi, je ne maîtrise pas assez bien ça pour le proposer de manière récurrente. (...) j'ai un tout petit établissement qui préfère se conforter dans ce qu'il sait faire de mieux et laisser d'autres restaurants spécialisées ou d'autres restaurants le faire parce que c'est beaucoup plus satisfaisant que ce soit eux qui le fassent"</p>

Tableau 7 : Analyse horizontale des entretiens semi-directifs auprès des restaurateurs pour l'hypothèse 3

THEME 4 : BENEFICES ET INCONVENIENTS DE L'OFFRE VEGETALE (réponses concernant la marge commerciale)	
Entretien n°2	Entretien n°3
<p>Q1 : "C'est vrai que ça nous apporte une certaine clientèle", "Et puis même ça coûte cher, il faut le dire, pour les ratios. Si c'est pour mettre 300gr de viande ou 300gr de poisson dans l'assiette, nous, nos ratios ils ne sont pas viables. Un légume, la plupart du temps c'est entre 2-5€ le kilo, à l'exception de certains légumes où ça peut monter à 10-15 € le kilo"</p> <p>Q2 : "sur l'offre végétale, on paie quand même le produit moins cher mais après, il y a beaucoup plus de main d'œuvre"</p> <p>Q3 : "à peu près en ratio de 2.5-3"</p> <p>Q4 : "Le midi, on essaie d'être à 30 €", "le soir (...) on essaie d'être à 50€"</p>	<p>Q1 : "gain de clientèle", "Un gain, y a aussi les ratios qui sont souvent plus simples, plus simples à maîtriser avec l'offre végétale parce que beh tout ce qui est carné tout le poisson ben coûte plus cher que du végétal forcément".</p> <p>Q2 : "nous on vend les plats au même prix (...) dans l'assiette il peut y avoir moins en coût matières mais il peut y avoir plus en travail."</p> <p>Q3 : "on serez sur 30% pour le global (...) autour des 25% pour le végétal"</p> <p>Q4 : "Le midi (...) autour des 25 € - 20 30", "le soir autour des 40 € 40-45"</p>

En raison d'erreurs commises sur la conception du guide d'entretien, nous n'avons pas pu exploiter les données pour l'hypothèse 4 selon la méthode d'analyse horizontale.

2.2 Analyse des données horizontales de l'hypothèse I

Pour l'hypothèse I sur le fait que les valeurs et normes issues de la socialisation primaire et secondaire du chef participent à la création de l'offre végétale, nous avons tenu compte des réponses des établissements spécialisés dans l'offre végétale mais également de ceux qui disposent au moins d'une offre végétale. Cela concerne les établissements n°1, 2 et 3.

Comme nous avons pu le mentionner dans l'analyse verticale de l'entretien n°1, le choix du chef de proposer une cuisine exclusivement végétale émane d'un choix personnel lié à son alimentation végétarienne. Pour expliquer son cheminement jusqu'à la cuisine actuelle qu'il propose, plusieurs étapes se sont succédées. Au départ, le chef avait une alimentation classique. Puis en fréquentant des végétariens et végétaliens musiciens, et cuisinant pour eux lors de concerts, il a adhéré à leurs valeurs. C'est lors d'une rencontre qu'il nous précise avoir passé le cap puisqu'il « *baignait là-dedans* », autrement dit il était immergé dans le monde végétarien. Son choix est également motivé par la cause animale. De ses premières expériences en restauration rapide il souligne le fait que « *les burgers « à la con » et compagnie (...) ça donne envie d'arrêter de manger de la viande* ». Il évoque aussi les raisons environnementales.

Tout comme le restaurateur n°1, la cheffe de l'établissement n°2 propose une offre végétale qui correspond à ses goûts personnels et ceux de son compagnon. Leur alimentation est basée essentiellement sur le légume, qui s'est établi comme aliment principal dans l'assiette. Leur alimentation orientée sur le végétal ne fait pas l'objet d'une transition récente, elle semble s'être construite dans un contexte familial, social et culturel marqué par la cuisine de papi et mamie, et par leur façon de sélectionner leurs produits. Leur enfance a été marqué par le monde paysan comme le souligne le compagnon de la cheffe. Et parmi leur fréquentation, il y a les copains producteurs et les maraîchers... Ils proposent une offre végétale consciens qu'*« à l'époque, personne ne mangeait des kilos de viande par semaine »*. Dans son parcours professionnel, la cheffe a réalisé un apprentissage particulier sur le travail des légumes.

Concernant la proposition végétale du restaurateur n°3, nous n'avons pas relevé d'éléments concernant les valeurs et/ou les normes issues de la socialisation du chef qui auraient pu influencer l'évolution de l'offre végétale.

2.3 Analyse des données horizontales de l'hypothèse 2

Pour l'hypothèse 2 sur le fait que la clientèle joue un rôle dans le développement de l'offre végétale des restaurateurs, nous avons tenu compte des réponses des établissements n°2 et n°3 proposant une offre végétale et ceux n'en proposant pas, n°4 à 8, pour savoir s'ils ont l'intention d'en proposer une.

Pour les restaurateurs n°2 et 3, qui proposent une offre végétale à la question sur l'élargissement de la proposition végétale, les deux restaurateurs n'envisagent pas d'augmenter pour le moment leur nombre de propositions végétariennes et/ou végétaliennes. Cependant, ils se différencient dans la mesure où le restaurateur n°2 est prêt à augmenter son nombre de propositions végétales « *s'il y a une demande plus forte sur le végétal, on se remettra peut-être en question* ». (T2. Q10), tandis que le restaurateur n°3 envisage de végétaliser plus régulièrement ses assiettes.

Dans le cadre de notre analyse, les restaurants suivants ne proposent pas d'offre végétale.

Dans le cas du restaurant n°4, le chef envisage dans l'avenir la mise en place d'une offre végétale car selon lui il s'agit d'une évolution logique qui répond à l'augmentation du nombre de personnes végétariennes et/ou végétaliennes.

Dans le cas de l'établissement 5, le restaurateur est prêt à proposer une option végétarienne à la prochaine carte, et réfléchit pour une option végétalienne à l'avenir pour répondre à la demande clientèle plus importante dans son établissement.

Dans le cas du restaurant n°6, le chef ne se prononce pas quant à la mise en place d'une offre végétale dans l'établissement. La décision sera prise par les patrons du restaurant où il est employé. Cependant face à

une demande de plus en plus régulière de la clientèle et pour d'autres facteurs, le chef pense que cette offre végétal est probable à l'avenir.

Dans le cas du restaurant n°7, le chef envisage potentiellement la mise en place d'une offre uniquement végétarienne en raison de la faible demande qu'il a dans son établissement.

Au quotidien, les établissements de 4 à 7 répondent aux demandes végétariennes et/ou végétaliennes dans la mesure du possible en composant une assiette de façon improvisé au cas par cas ou plus réfléchie avec demande préalable.

Dans le cas du restaurant n°8, le chef ne compte pas élargir son offre vers une cuisine végétale en raison des conditions très particulières de son établissement, proposant un menu unique pour quinze convives autour d'une même table où il est seul à cuisiner et à servir. Cependant, il s'adapte à une demande particulière au préalable.

2.4 Observation sur les données de l'hypothèse 4

Pour l'hypothèse 4 sur le fait que les restaurateurs ne s'orientent pas sur l'offre végétale en raison de leur attachement au modèle alimentaire français, nous tenons à préciser tout d'abord ce que pourrait être pour nous le modèle alimentaire français. Il est selon nous l'héritage générationnel de techniques, de symboles, d'identité, une aide à la prise de décision alimentaire et aussi le primat du goût. Nous avons recherché dans les entretiens des éléments de réponse qui tiennent compte de notre définition. L'hypothèse 4 concerne les restaurateurs des établissements n°4 à 8.

À travers l'analyse horizontale que nous avons effectuée, nous avons pu remarquer des similitudes concernant l'importance de certains plats, devenus des symboles qu'il ne faut pas toucher. Dans son restaurant, le chef n°5 mentionne avoir des recettes intouchables car elles évoquent sous le primat du goût les plats d'antan, issus d'un héritage générationnel.

« Il y a des recettes qui restent. Il ne faut pas y toucher, enfin elles font toujours plaisir parce que les gens ça leur fait penser à leur recette de grand-mère ». (Entretien n°5)

À la suite de notre demande, ces recettes de grand-mère ont été précisées et le restaurateur cite essentiellement des plats à base de viande : « *le ris de veau braisé aux morilles (...) foie gras mi-cuit aux figues (...) côte de veau* ». Chez d'autres restaurateurs, ces plats symboliques qu'il ne faut pas toucher sont marqués par l'identité culinaire du chef et par l'utilisation de produits du terroir. On retrouve dans les établissements 1, 6 et 7 la valorisation des produits de la région tels que pour certains le magret, le cassoulet, la salade landaise, le confit, etc, des plats typiques du Sud-Ouest.

En développant sur la cuisine qu'ils aiment, deux restaurants vont utiliser la même expression, à savoir « *la cuisine canaille, la cuisine coquine* », qui est à base de viande et de poisson (Entretiens n°6 et n°8). Elle fait référence à la cuisine traditionnelle française.

Sur les raisons du choix de ne pas proposer d'offre végétale, le primat du goût est fortement lié à la non-proposition d'offre végétale pour le restaurateur n°6. Il est le seul à exprimer très clairement que cuisiner végétal ne rentre pas dans ses mœurs, puisqu'il le mentionne à trois reprises. Il souligne être très attaché au patrimoine gastronomique français, aux plats à base de viande et de poisson qui rythment les repas. Un attachement que l'on retrouve dans la cuisine du chef n°7 puisqu'à l'éventualité de ne plus consommer de viande, le chef révèle que cela fait partie de nos traditions, dont il n'envisage pas de se défaire, tout comme le chef n°7, qui mentionne « *c'est dans nos mœurs, la viande* » (Entretien n°7).

Dans sa cuisine le chef n°7 a tendance à rajouter des matières d'origine animale, du beurre, du bouillon de volaille, de la soupe de poisson dans le riz, etc qui peuvent compliquer la mise en place de l'offre végétale. Ces gestes sont devenus « *des réflexes* » qui participent au fondement de sa cuisine, une cuisine principalement marquée par son mentor (Entretien n°7). De son côté durant son parcours hôtelier, le chef n°5 mentionne l'apprentissage de « *recettes très codifiées* » et « *l'existence de codes* » qui utilisent la viande et le poisson. Il nous semble que ces deux éléments rejoignent l'héritage culinaire de techniques évoquées dans notre définition du modèle alimentaire français.

Le concept du restaurateur n°5 est un symbole de la culture française puisqu'il le qualifie de « *bistrot à la française* ». Son attachement aux produits français est perceptible, car il les considère peut-être comme « les meilleurs au monde », et que « *l'on fait partie de la cuisine, la meilleure au monde* ».

Il est à noter que pour les établissements n°1 et 8, on a relevé très peu d'éléments permettant d'étayer notre hypothèse.

Chapitre 8 : Analyse des données de l'ethnographie

1. Cadrage de l'ethnographie

La collecte de données sur le terrain d'application – précédemment défini aux établissements en restauration commerciale 5610A, de catégorie tarifaire intermédiaire sur Toulouse – s'est réalisée à partir de l'observation de l'offre alimentaire de huit établissements, qui proposent continuellement une offre végétale à leur offre « traditionnelle » (incluant viande et/ou poisson) sur leur menu. Autrement dit, nous avons récupéré sur les sites internet de ces établissements, plusieurs informations – comme les intitulés des menus réalisés, la tarification appliquée et les photos correspondantes - pour évaluer la valeur de leur offre végétale et de leur offre carnée (uniquement sur le coût matières).

Notre analyse repose sur l'estimation du coût de revient de l'offre végétale et de l'offre carnée proposées par les restaurateurs toulousains.

(Cf. Annexe X Intitulés des menus des établissements proposant une offre végétale et une offre carnée)

Afin de ne pas faire d'amalgame, entre les numéros donnés aux établissements que l'on a anonymés lors de la retranscription des entretiens semi-directifs et ceux des établissements dont on a récupéré les intitulés de menu pour vérifier l'hypothèse 3, complétés par de nouvelles structures, nous avons mentionné au préalable la lettre « A » au numéro donné.

Pour compléter notre analyse qui repose sur l'évaluation du coût matières de l'offre végétale et de l'offre carnée des établissements sur Toulouse, nous avons tenu compte des réponses collectées lors des entretiens semi-directifs des établissements 2 et 3. L'offre de l'établissement 2 correspond ci-dessous à l'établissement A5. L'offre de l'établissement 3 correspond à ci-dessous à l'établissement A8. Les numéros des établissements ont été donnés et classés en fonction de la date de leur menu, du plus ancien au plus récent.

2. Tarification des denrées alimentaires

En ce qui concerne l'évaluation des matières premières de notre analyse, le prix déterminé des légumes et des viandes suit la cotation des prix des marchés d'intérêt national (MIN) établie par le RNM de FranceAgriMer, en fonction du modèle de production (agriculture conventionnelle ou biologique) à la date du 10/08/2022. L'évaluation des légumineuses et des céréales repose quant à elle sur les prix appliqués par le grossiste METRO à cette même date, en raison du manque d'informations sur le RNM, réseau des nouvelles du marché. La tarification de l'offre alimentaire s'est réalisée en tenant compte de la quantité des aliments principalement présents dans les assiettes, suivant le principe de Pareto (aussi appelé la loi des 80/20).

2.1 Tarification de l'offre proposée par les restaurateurs toulousains

Sur une période de plus d'un an, de janvier 2021 à juin 2022, nous avons collecté auprès de différents restaurateurs présents sur notre terrain d'application, huit menus qui ont été par la suite analysés sous une approche financière (estimation du coût matières). Les desserts ont été écartés en raison de l'inutilité de leur évaluation dans la vérification de notre hypothèse.

(Cf. Annexe Y Analyse du coût matières de l'offre proposée par les restaurateurs toulousains)

2.1.1 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A1

L'analyse du menu proposé le soir par l'établissement n° A1, estime le coût de l'entrée végétale (2,84€ - 3,59€) supérieur à celui de l'entrée carnée (2,45€ - 2,88€) à la date du 22/01/2021. En ce qui concerne les plats principaux, on constate un basculement des prix dans la mesure où les assiettes constituées de viande ou de poisson représentent pour le restaurateur un coût supérieur à l'assiette végétale (1,8€ - 3,26€). En observant les divers scénarios réalisés ci-dessous, il est à noter que l'offre exclusivement végétale quelle que soit sa forme – c'est-à-dire dans l'hypothèse où le client prend uniquement le plat, la formule entrée + plat / plat + dessert ou la formule complète à la date du 22/01/2022 – coûte moins chère que l'offre exclusivement carnée similaire.

Tableau 8 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement n°A1

OFFRE EXCLUSIVEMENT VÉGÉTALE OU CARNÉE					
Plat uniquement		Entrée + plat			
Végétal	Carné	Végétaux	Carnés		
Artichaut farci aux morilles	Magret de canard	Rôti de bar	Asperges + artichaut farci	Crevettes + magret de canard	Crevettes + rôti de bar
1,8€ - 3,26€	4,18€ - 5,69€	3,56€ - 7,31€	4,64€ - 6,85€	6,63€ - 8,57€	6,01€ - 10,19€

OFFRE MI CARNÉE / MI VÉGÉTALE		
Entrée + plat		
Asperges + magret de canard	Asperges + rôti de bar	Crevettes + artichaut farci aux morilles
7,02€ - 9,28€	6,40€ - 10,90€	4,64€ - 6,85€

2.1.2 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A2

L'évaluation établie sur le menu proposé le midi par l'établissement n°A2, considère le coût de l'entrée végétale (1,54€ - 2,10€) supérieure à celle de l'entrée carnée (0,94€ - 1,30€) avec un coefficient multiplicateur maximal de 2 / pouvant atteindre le double du prix minimum estimé de l'entrée carnée, au mois de mai 2021. S'agissant des plats principaux, la situation s'inverse dans la mesure où l'assiette constituée de viande, à savoir la poitrine de porc (1,25€ - 2,19€) représente un coût plus important pour le restaurateur que l'offre végétale, les gnocchis au vieux Rodez (0,58€ - 1,86€). En analysant les divers scénarios réalisés ci-dessous, on note que l'offre exclusivement végétale quelle que soit sa forme – c'est-à-dire dans l'hypothèse où le client prend uniquement le plat, la formule entrée + plat / plat + dessert ou la formule complète au mois de mai 2021 – coûte relativement le même prix que l'offre exclusivement carnée, en raison des faibles variations constatées entre les valeurs tarifaires des entrées et des plats.

Tableau 9 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement n°A2

OFFRE EXCLUSIVEMENT VÉGÉTALE OU CARNÉE			
Plat uniquement		Entrée + plat	
Végétal	Carné	Végétaux	Carnés
Gnocchis	Poitrine de porc	La brousse concombre + gnocchis	L'œuf chorizo + poitrine de porc
0,58€ - 1,86€	1,25€ - 2,19€	2,1€ - 3,96€	2,19€ - 3,48€

OFFRE MI CARNÉE / MI VÉGÉTALE	
Entrée + plat	
La brousse concombre + poitrine de porc	L'œuf chorizo + gnocchis
2,79€ - 4,29€	1,50€ - 3,16€

2.1.3 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A3

Tous les soirs, l'établissement n°A3 propose un amuse-bouche, le choix entre deux entrées, deux plats (dont un végétarien) et trois desserts pour le client. Le 14 novembre 2021, les entrées étaient exclusivement carnées. Notre évaluation estime entre 2,26€ et 3,70€ le gravlax de truite tandis que le pastrami de bœuf d'Aubrac avoisine les 1,85€ à 2,50€. S'agissant des plats principaux, l'option végétale à savoir l'œuf parfait avec sa purée de pois cassés, représente un coût matières de l'ordre des 1,26€ à 1,75€ pour le restaurateur, nettement inférieure aux propositions carnées. Ces dernières peuvent atteindre jusqu'à quatre fois le prix minimum de l'assiette végétale, comme l'exemple du coût matières du plat à base de poitrine de veau (5,03€). Au regard des divers scénarios réalisés ci-dessous, on observe que l'offre exclusivement végétale quelle que soit sa forme – c'est-à-dire dans l'hypothèse où le client prend uniquement le plat, la formule entrée + plat / plat + dessert ou la formule complète la semaine le 14/11/2021- coûte moins chère que l'offre semi-végétale ou semi-carnée similaire.

Tableau 10 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement n°A3

OFFRE EXCLUSIVEMENT VÉGÉTALE OU CARNÉE			
Plat uniquement		Entrée + plat	
Végétal	Carné	Carnés	
Œuf	Poitrine de veau	Gravlax de truite + veau	Pastrami de bœuf + veau
1,26€ - 1,75€	3,08€ - 5,03€	5,34€ - 8,73€	4,93€ - 7,53€

OFFRE MI CARNÉE / MI VÉGÉTALE	
Entrée + plat	
Gravlax de truite + œuf	Pastrami de bœuf + œuf
3,52€ - 5,45€	3,11€ - 7,53€

2.1.4 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A4

L'analyse du menu proposé le midi par l'établissement n°A4, estime le coût de l'entrée végétale, le houmous de pois chiche (0,51€ - 0,79€) relativement plus faible que l'entrée carnée, le club sandwich au cochon confit (0,58€ - 0,90€), durant la semaine du 14/02 au 20/02/2022. Au niveau des plats principaux, la tendance

s'accentue avec un coût matières de l'option végétale nettement inférieure à celui de l'option carnée, pouvant être 2,8 fois inférieure à la somme des aliments qui composent l'assiette incluant de la viande et/ou du poisson. Au niveau du coût des matières premières, le plat végétal (la courge bleue) représente pour le restaurateur une dépense de l'ordre des 1,08€ à 1,59€ tandis que celui à base de viande blanche (le poulet fermier) avoisine les 1,91€ à 3,25€, et celui à base de poisson (le cabillaud), les 2,58€ à 3,06€. En regardant les divers scénarios réalisés ci-dessous, il est à noter que l'offre exclusivement végétale quelle que soit sa forme – c'est-à-dire dans l'hypothèse où le client prend uniquement le plat, la formule entrée + plat / plat + dessert ou la formule complète la semaine du 14/02 au 20/02/2022- coûte moins chère que l'offre carnée similaire.

Tableau II : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement n°A4

OFFRE EXCLUSIVEMENT VÉGÉTALE OU CARNÉE					
Plat uniquement		Entrée + plat			
Végétal	Carné	Végétaux	Carnés		
Courge	Poulet	Cabillaud	Hourmous + courge	Club sandw ich au cochon + poulet	Club sandw ich au cochon + cabillaud
1,08€ - 1,59€	1,91€ - 3,25€	2,58€ - 3,06€	1,59€ - 2,38€	2,49€ - 4,15€	3,16€ - 3,96€

OFFRE MI CARNÉE / MI VÉGÉTALE		
Entrée + plat		
Club sandw ich au cochon + courge	Hourmous + poulet	Hourmous + cabillaud
1,66€ - 2,49€	2,42€ - 4,04€	3,09€ - 3,85€

2.1.5 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A5

Le menu proposé les soirs du 29/03 au 02/04/2022 par l'établissement n°A5, mentionne le choix pour le client entre deux offres végétales et une offre carnée au niveau des entrées. Au niveau du coût matières de ces entrées, il est à noter la variation importante des coûts entre les deux entrées végétales. A été estimé entre 0,71€ et 1,13€ le coût matières des mouillettes tandis que celui de la burrata avoisine les 2,58€ à 3,26€, soit une dépense pouvant atteindre pour le restaurateur plus de 4 fois le prix le plus haut de l'offre la moins chère. De ce fait, il convient de signaler l'égalité de coût entre l'entrée végétale (la burrata) et l'entrée carnée, le foie gras de canard mi-cuit (2,33€ - 3,09€). Sur les plats, notre évaluation du coût matières révèle la nette distinction des prix. Tandis que l'offre végétale coûte au restaurateur entre 0,79€ et 1,25€, l'offre carnée avoisine les 1,48€ à 2,41€ pour le plat à base de veau et 2,20€ à 3,40€ pour le plat à base de poisson

(sûrement sous-évalué). En observant les divers scénarios réalisés ci-dessous, on remarque que l'offre exclusivement végétale quelle que soit sa forme – c'est-à-dire dans l'hypothèse où le client prend uniquement le plat, la formule entrée + plat / plat + dessert ou la formule complète durant la période du 29/03 au 02/04/2022- coûte moins chère que l'offre exclusivement carnée similaire.

Tableau 12 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement n°A5

OFFRE EXCLUSIVEMENT VÉGÉTALE OU CARNÉE						
Plat uniquement		Entrée + plat				
Végétal	Carné	Végétaux		Carnés		
Tagliatelles	Veau	Soupe de poisson merlu	Mouillettes asperge + tagliatelles	Burrata + tagliatelles	Foie gras + veau	Foie gras + soupe de poisson merlu
0,79€ - 1,25€	1,48€ - 2,41€	2,20€ - 3,40€	1,50€ - 2,38€	3,37€ - 4,48€	3,81€ - 5,50€	4,53€ - 6,49€

OFFRE MI CARNÉE / MI VÉGÉTALE				
Entrée + plat				
Mouillettes et asperge + veau	Mouillettes et asperge + soupe de poisson merlu	Burrata + veau	Burrata + soupe de poisson merlu	Foie gras + tagliatelles
2,19€ - 3,54€	2,91€ - 4,53€	4,06€ - 5,67€	4,78€ - 6,66€	3,12€ - 4,34€

2.1.6 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A6

Le menu du 29/03 au 19/04/2022 au soir proposé par l'établissement n°A6, estime le coût de l'entrée végétale (1,15€-1,83€) relativement égale à celui de l'une des entrées carnées, les ris de veau (1,38€-1,80€). La déclinaison de thon en entrée coûte à minima, relativement plus chère que les autres entrées pour le restaurateur, et au maximum jusqu'à 1,5 fois le prix maximal estimé des autres entrées. Au niveau des plats, le coût de la proposition végétale se distingue nettement par rapport aux propositions carnées avec une évaluation de ses matières premières de l'ordre des 0,55€ à 0,88€, soit deux à six fois moins chères que les plats exclusivement carnés, selon les engagements des fournisseurs sélectionnés par le restaurateur (qualité, mode de production), ceux-ci se répercutant sur les prix de vente HT. En observant les divers scénarios réalisés ci-dessous, on remarque que l'offre exclusivement végétale quelle que soit sa forme – c'est-à-dire dans l'hypothèse où le client prend uniquement le plat, la formule entrée + plat / plat + dessert ou la formule complète du 29/03 au 19/04/2022- coûte moins chère que l'offre exclusivement carnée similaire.

Tableau 13 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement n°A6

OFFRE EXCLUSIVEMENT VÉGÉTALE OU CARNÉE							
Plat uniquement		Entrée + plat					
Végétal	Carné	Végétaux	Carnés				
Paccheri ricotta	Nem d'agneau	Encornet farci	Asperges + paccheri ricotta	Fricassée de veau + nem d'agneau	Fricassée de veau + encornet farci	Thon en tataki + nem d'agneau	Thon en tataki + encornet farci
0,55€ - 0,88€	1,83€ - 3,75€	2,31€ - 3€	1,7€ - 2,71€	3,21€ - 5,55€	3,69€ - 4,80€	3,41€ - 6,35€	3,89€ - 5,80€

OFFRE MI CARNÉE / MI VÉGÉTALE			
Entrée + plat			
Asperges + nem d'agneau	Asperges + encornet farci	Fricassée de veau + paccheri	Thon en tataki + paccheri
2,98€ - 5,58€	3,46€ - 4,83€	1,93€ - 2,68€	2,13€ - 3,48€

2.1.7 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A7

Tous les midis, l'établissement n°A7 propose une entrée exclusivement végétale sur son menu. Une seule entrée est disponible pour les clients. Notre évaluation estime à moins de 1€ le coût matières du gazpacho de betterave, proposé le 29/06/2022. En ce qui concerne les plats principaux, le coût matières de l'offre végétale, à savoir l'aubergine farcie à 0,78€ - 1,9€ est moins élevé que celui de l'offre carnée, l'escalope de veau à 1,84€ - 2,35€. En analysant les divers scénarios réalisés ci-dessous, il est à noter que l'offre exclusivement végétale quelle que soit sa forme – c'est-à-dire dans l'hypothèse où le client prend uniquement le plat, la formule entrée + plat / plat + dessert ou la formule complète la semaine le 29/06/2022- coûte moins chère que l'offre semi-végétale ou semi-carnée similaire.

Tableau 14 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement n°A7

OFFRE VÉGÉTALE OU CARNÉE			
Plat uniquement		Entrée + plat	
Végétal	Carné	Végétaux	M carné/mi végétal
Aubergine boulgour et brebis	Veau	Gaspacho betterave + aubergine	Gaspacho betterave + veau
0,78€ - 1,9€	1,84€ - 2,35€	0,94€ - 2,31€	2€ - 2,76€

2.1.8 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A8

Le menu affiché la semaine du 25/07 au 01/08/2022 à midi par l'établissement n°A7, propose une offre exclusivement végétale au niveau des entrées, avec le gazpacho de poivrons et la tartelette de carottes. La

dépense sur ces entrées semble extrêmement faible pour le restaurateur puisque le coût matières estimé ne dépasse pas les 0,75€. Au niveau des plats principaux, le coût matières du plat végétal, à savoir le dalh de lentilles corail (0,59€-1,59€) est nettement inférieur à celui qui intègre du poisson, le lieu noir (2,33-5,08€). Selon les partenaires fournisseurs choisis par le restaurateur, le plat à base de viande à savoir la pita de poulet ici peut avoir un coût similaire à celui du dalh de lentilles. En s'appuyant sur le rapport de FranceAgriMer (2021) on pourrait expliquer cette égalité de coût par le fait que la viande de poulet est la moins chère du marché. En analysant les divers scénarios réalisés ci-dessous, on note que l'offre exclusivement végétale quelle que soit sa forme – c'est-à-dire dans l'hypothèse où le client prend uniquement le plat, la formule entrée + plat / plat + dessert ou la formule complète la semaine du 25/07 au 01/08/2022- coûte moins chère que l'offre semi-végétale ou semi-carnée similaire.

Tableau 15 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement n°A8

OFFRE EXCLUSIVEMENT VÉGÉTALE OU CARNÉE				
Plat uniquement		Entrée + plat		
Végétal	Carné	Végétaux 1	Végétaux 2	
Dalh de lentilles	Pita de poulet	Lieu noir	Gaspacho + dalh de lentilles	Tartelette carotte + dalh de lentilles
0,50€ - 1,59€	0,76€ - 2,45€	2,33€ - 5,08€	0,73€ - 2,13€	0,77€ - 2,13€

OFFRE MI CARNÉE / MI VÉGÉTALE			
Entrée + plat			
Gaspacho + pita de poulet	Gaspacho + lieu noir	Tartelette carotte + pita de poulet	Tartelette carotte + lieu noir
0,99€ - 2,99€	2,56€ - 5,62€	1,03€ - 3,23€	2,6€ - 5,86€

3. Comparaison entre les données qualitatives des entretiens 2 et 3 et celles issues de l'ethnographie sur l'hypothèse 3

À la suite de l'analyse que nous venons d'effectuer sur l'offre alimentaire de huit établissements toulousains, nous avons souhaité prendre en considération les données qualitatives collectées lors des entretiens semi-directifs des chefs que nous avons pu interroger proposant une offre végétale et carnée, correspondant aux établissements 2 et 3. L'offre proposée par la cheffe de l'établissement 2, correspond au menu A4 de

l'analyse ethnographique. L'offre proposée par le chef de cuisine de l'établissement 3 que nous avons interviewé, correspond au menu A3.

Nous souhaitons apporter des informations complémentaires aux observations que nous venons de réaliser, sur une offre végétale dont le coût matières est inférieur à celui de l'offre carnée, concernant les menus A4 et A3. Pour vérifier notre hypothèse sur le fait que les restaurateurs proposent une offre végétale pour améliorer leur marge commerciale, nous avons eu pour projet de connaître la contribution de la mise en place de l'offre végétale sur la réalisation de leur chiffre d'affaires. Cependant, nous nous sommes ravisés sur la démarche que nous souhaitions adopter, qui nécessitait de demander aux restaurateurs des données internes à l'entreprise issues du bilan comptable (pouvant être rejetées et les mettre mal à l'aise) et une connaissance approfondie sur les effets de l'offre végétale sur le total de leurs ventes. Par conséquent sur les entretiens semi-directifs, nous avons orienté nos questions sur les avantages à proposer une offre végétale afin de révéler potentiellement des éléments de réponse d'un point de vue financier et des éléments de réponse d'une stratégie réelle de l'entreprise. Autrement dit, l'offre végétale constitue-t-elle un levier pour dynamiser leur activité ? S'agit-il d'une stratégie des restaurateurs pour augmenter le volume de leurs ventes en attirant de nouveaux clients ?

Comme nous avons pu le mentionner dans l'analyse verticale de l'entretien n°2, l'offre végétale que propose la cheffe et son compagnon est présente depuis le début de leur activité. Elle s'est construite en fonction de leurs goûts personnels et de leur alimentation basée sur le légume. Concernant l'établissement n°3, bien que le chef ne soit pas à l'origine de la mise en place de l'offre végétale, elle s'est affirmée par la contribution du chef et par le travail collaboratif de son équipe.

Tandis que le restaurateur n°2 ne mentionne pas comme principale raison le coût matières faible pour la création de son offre végétale, mais plutôt son goût personnel, le restaurateur n°3 lui évoque la demande clients qui progresse notamment celle des régimes et des restrictions alimentaires, ainsi que le gain financier. Effectivement, le restaurateur n°3 précise que les ratios sont plus simples à maîtriser sur l'offre

végétale puisque les denrées carnées ont un coût plus élevé que les denrées végétales. Sur ce point, le restaurateur n°2 tient le même discours et souligne également les prix élevés de la viande.

« Si c'est pour mettre 300gr de viande ou 300gr de poisson dans l'assiette, nous, nos ratios ils ne sont pas viables. Un légume, la plupart du temps c'est entre 2-5€ le kilo, à l'exception de certains légumes où ça peut monter à 10-15 € le kilo » (Entretien n°2).

Au niveau de la tarification, dans les deux restaurants les mêmes prix sont appliqués que le client choisisse une offre carnée ou une offre végétale bien que le coût de l'offre végétale soit inférieure. Les discours des deux restaurateurs se rejoignent pour dire que cela demande plus d'implication, plus de travail justifiant ainsi les prix appliqués.

Concernant notre questionnement sur les alimentations particulières, le restaurateur n°2 développera l'aspect clientèle, non évoquée au départ sur les raisons de proposer une offre végétale, à savoir la progression dans son restaurant de personnes à régime particulier. L'offre végétale participe au phénomène d'attractivité pour ces personnes, et les amène à les fidéliser. Un constat également perceptible par le restaurateur n°3.



À la suite de l'analyse des données qualitatives, issues des entretiens menés auprès des restaurateurs et de l'étude ethnographique, nous révélons les résultats de nos hypothèses. Dans la dernière partie de notre travail, nous développons également les limites de notre étude ainsi que les préconisations à la création ou au développement de l'offre végétale dans le cadre de notre projet professionnel.

PARTIE IV : RESULTATS, PRECONISATIONS ET LIMITES DE L'ETUDE

Dans cette quatrième partie de mémoire, nous allons désormais révéler les résultats de nos hypothèses.

1. Hypothèse 1

Les valeurs et normes issues de la socialisation primaire et secondaire du chef participent à la création de l'offre végétale

Lors de nos entretiens, nous nous sommes rendu compte que certains chefs sont marqués par leur contexte familial, leurs souvenirs d'enfance puis par des rencontres qui ont pu conforter des valeurs existantes ou en apporter des nouvelles. Pour la création de l'offre végétale, les valeurs et normes issues de la socialisation chef sont différentes. Pour l'un d'entre eux, elle s'est construite autour d'un contexte familial, social et culturel où le légume est l'aliment principal de l'assiette. Nous retrouvons dans ce cas un simple prolongement des valeurs et normes de la socialisation primaire dans l'identité culinaire du chef, la cuisine végétale étant une habitude alimentaire. Pour un autre restaurateur, le cheminement vers une cuisine végétale s'est réalisée de manière différente, et plus radicale. Immérgé dans un groupe social aux valeurs engagées, sous un phénomène de « rupture » il change son alimentation et lors de l'ouverture de son restaurant, fait le choix de proposer une cuisine uniquement végétale pour être en accord avec ses valeurs (bien-être animal, écologie). La socialisation secondaire du chef a participé nettement à la création d'une offre végétale par le chef.

Malgré ces deux entretiens favorables à notre hypothèse, nous ne la confirmerons pas par le faible nombre de restaurateurs interviewés.

2. Hypothèse 2

La clientèle participe au développement de l'offre végétale des restaurateurs

En rapport avec nos entretiens nous avons pu constater que pour les restaurants qui proposent déjà une offre végétale, ils sont prêts à se remettre en question, en augmentant soit le nombre de propositions sur leur menu s'il y a une demande plus forte de la clientèle sur le végétal soit à végétaliser plus régulièrement les assiettes, sans pour autant changer le nombre de plats. Pour les restaurateurs qui ne proposent pas d'offre végétale, la majorité rencontre des demandes clients pour lesquelles ils s'adaptent dans la mesure du possible, en fonction des produits disponibles et selon leur volonté. En soulignant l'évolution logique vers une alimentation moins carnée de la population française, et en mentionnant également l'augmentation des personnes qui adoptent un régime particulier, pour répondre à cette demande clientèle, les restaurateurs envisagent à l'avenir de mettre en place une offre végétale, plutôt végétarienne. L'un d'entre eux réfléchit même à une option végétalienne.

La mise en place de l'offre végétale s'inscrit dans la dynamique de l'offre et de la demande. En cas de demande faible, le restaurateur n'envisage pas la mise en place de l'offre végétale. Les particularités intrinsèques de l'établissement entrent également en compte comme pour l'un des établissements interviewés.

Nous confirmons que l'hypothèse selon laquelle la clientèle participe au développement de l'offre végétale des restaurateurs est valide.

3. Hypothèse 3

*Les restaurateurs proposent une offre végétale
pour améliorer leur marge commerciale*

En analysant les données que nous avons recueillies auprès de huit établissements proposant un menu avec une offre végétale, et une ou plusieurs offres carnées, nous constatons que majoritairement le coût matières du plat végétal est moindre que celui du plat carné. Ce fait est mentionné lors de la rencontre avec les restaurants, qui tiennent le même discours sur la différence de prix entre les denrées végétales et les denrées carnées. Ils soulignent notamment les prix élevés de la viande. À l'appui du cadrage théorique que nous avons réalisé sur les cours du marché des légumes et de la viande, la plupart des légumes coûtent en moyenne moins de cinq euros alors que le prix moyen de la viande est estimé à 12€. Dans plus de 70% des établissements issus de notre ethnographie, sur la formule entrée + plat, le coût matières de l'offre végétale est en moyenne inférieur à celui de l'offre carnée. Les 30% restants ont soit une offre totalement végétale soit un coût matières sur le végétal équivalent au coût matières carné.

Cette analyse nous permet de constater que l'offre végétale améliore la marge commerciale du restaurateur permettant ainsi un gain financier avec des ratios plus simples à maîtriser.

L'offre végétale améliore la marge commerciale des restaurateurs du point de vue du coût matières mais nous n'avons pas relevé d'éléments en faveur d'une volonté de le faire dans ce but. Cette hypothèse est discutable dans sa formulation actuelle. Cette hypothèse n'est donc pas valide.

Si l'hypothèse avait été formulé de la façon suivante, à savoir l'offre végétale améliore la marge commerciale du restaurateur, elle aurait été valide.

4. Hypothèse 4

*Les restaurateurs ne s'orientent pas sur l'offre végétale
en raison de leur attachement au modèle alimentaire français*

Lors de nos entretiens, nous avons remarqué un fort attachement à certains produits, à certains plats, à certaines traditions dans la cuisine des chefs faisant référence à la gastronomie française. Sur le primat du goût, des chefs font référence à « la cuisine canaille, la cuisine coquine » qu'ils aiment, la cuisine des bistrots à la française et d'autres mentionnent la cuisine de la haute gastronomie. Il est à souligner que toutes ces cuisines sont essentiellement à base de viande et de poisson, éléments qui dans les mœurs pour les chefs.

De notre définition du modèle alimentaire français, l'héritage identitaire du terroir est perceptible chez les restaurateurs par des recettes intouchables, et l'héritage générationnel par des recettes de grand-mère. On constate la mise en avant des produits du terroir principalement carnés dans leurs propositions.

Dans le choix de ne pas proposer d'offre végétale, végétarienne et/ou végétalienne, certains restaurateurs sont influencés par leurs goûts personnels et d'autres sont influencés dans leurs habitudes culinaires, avec des réflexes qui participent au fondement de leur cuisine utilisant des astuces à base de produits d'origine animale pour y apporter du goût. On y voit un héritage culinaire de techniques du modèle alimentaire français, également spécifié dans l'apprentissage de recettes très codifiées.

Cependant, en raison des difficultés rencontrées dans l'élaboration du questionnaire et des erreurs commises, nous ne pouvons pas répondre favorablement à l'hypothèse selon laquelle les restaurateurs ne s'orientent pas sur l'offre végétale en raison de leur attachement au modèle alimentaire français.

5. Nos préconisations

En interrogeant des restaurateurs proposant ou non une offre végétale dans le cadre de notre recherche, nous avons collecté de nombreuses informations qui orientent nos préconisations. Ces interviews ont été bénéfiques dans le cadre de notre projet professionnel, qui consiste à devenir consultante auprès des restaurateurs dans la création, le développement et/ou l'amélioration de leur offre végétale.

Nous avons tiré avantage du guide d'entretien pour élaborer des questions supplémentaires destinées à saisir la réflexion du chef autour de la composition de son offre végétale afin de comprendre le processus de création. Essentiellement, il s'agissait de la question sur la créativité (T1, Q6), et les questions du thème n°3, sur la conception de la carte (les produits travaillés (Q1), la rotation de l'offre (Q3), les règles particulières à suivre (Q4), la prise en compte ou non des propriétés nutritionnelles des aliments (Q5), etc). Les connaissances acquises sur les perceptions qu'ont les restaurateurs de l'offre végétale, mais aussi les difficultés qu'ils peuvent rencontrer, nous ont permis d'élargir et d'approfondir nos préconisations.

Nous suggérons aux restaurateurs de suivre les indications ci-dessous :

- Nous conseillons la mise en avant de l'offre alimentaire de l'établissement, sans pour autant la stigmatiser comme « végétarienne » ou « végétalienne » puisque ces mentions peuvent amener certains clients à ne pas les prendre. Selon les restaurateurs que nous avons interviewés, il est préférable d'utiliser le terme « végétal ».
- Nous recommandons au restaurateur de communiquer sur la mise en place de son offre et notamment sur les plateformes comme HappyCow, Vegoresto (si offre végétalienne) pour inciter la clientèle aux régimes particuliers à venir manger dans l'établissement.
- Nous incitons les restaurateurs à ne pas transformer un plat traditionnel en mode végétarien ou végétalien, autrement dit un plat que les gens connaissent, reconnaissent et qu'ils ont l'habitude de manger comme le hachis parmentier, la blanquette, etc.
- Egalement, nous estimons que l'utilisation de produits simili carnés n'est pas préconisée.

- Nous préconisons l'utilisation de produits issus de circuits-courts, puis si possible biologiques pour suivre la démarche de l'offre végétale (écologique).
- Nous recommandons très fortement aux restaurateurs de jouer avec les textures. Une assiette de légumes reste une assiette de légumes si tous les légumes sont cuits de la même façon, chaque bouchée aura la même texture, la même saveur.
- Nous préconisons l'utilisation d'au moins un élément différenciant dans l'assiette végétale (condiment, aromates, herbes aromatiques) si les associations de saveurs restent plutôt classiques
- Nous préconisons de connaître la demande clientèle, sur la cuisine végétale à adopter plutôt gourmet (sur de la finesse) ou plutôt gourmande (plus riche).
- Etablir un menu en amont dédié à un ou plusieurs régimes particuliers (végétarien, végétalien). Cela nous a été évoqué lors la plupart de nos entretiens, et nous semble important afin de pallier le stress de la réflexion de dernière minute lors du " coup de feu " qui peut arriver pendant le service.

6. Les limites de l'étude

En suivant une démarche de recherche hypothético-déductive, c'est-à-dire où l'on a formulé nos hypothèses à partir de notre Revue de la littérature, nous sommes amenés à signaler que la méthode que nous avons utilisée fait l'objet de nombreux écueils, comme le fait que l'on puisse lui reprocher d'avoir recours à des théories générales, pouvant s'avérer réductrices, peu en phase avec la réalité.

Lors de la construction de nos hypothèses, nous signalons ne pas avoir effectué d'entretiens exploratoires, qui auraient pu être bénéfiques pour améliorer la formulation des questions de notre guide d'entretien. Les réponses des restaurateurs ont parfois été données lors de la reformulation de la question initiale, sous la demande de l'enquêté. Également, nous relevons de nombreuses réponses qui sortent de l'objectif de la question posée.

Plusieurs erreurs ont été commises de la part de l'enquêteur lors de la réalisation des entretiens, comme le fait de ne pas avoir respecter à l'identique l'ordre des questions, occasionnant un temps de travail supplémentaire pour l'enquêteur lors de l'analyse des données de façon transversale et horizontale. Également, nous notons la liberté que s'est accordée l'enquêteur en posant des questions qui sortent du cadre du questionnaire et qui ne correspondent pas à des relances. Cette liberté est visualisable particulièrement pour les entretiens effectués auprès des restaurants ne proposant pas d'offre végétale. Bien que la méthodologie probatoire ait été clairement définie en amont, face à la réalité du terrain, l'enquêteur a parfois perdu l'organisation prévue. Certaines questions n'ont volontairement pas été posées car l'enquêté y avait déjà répondu lors d'une question précédente.

Pour répondre à notre objet de recherche, la collecte de données auprès des restaurateurs auraient pu être meilleure dans la formulation des questions du guide d'entretien, dans la méthodologie appliquée sur le terrain par l'enquêteur et dans l'organisation générale.

Concernant l'échantillon de notre étude qualitative, nous notons l'importance du nombre d'entretiens auprès de restaurateurs ne proposant pas d'offre végétale. Un seul entretien a été mené sur un établissement spécialisé, deux sur des établissements proposant une offre végétale et cinq sur des établissements ne proposant pas une offre végétale. Cependant, les données de ces derniers sont contestables car les entretiens ont été moins bien menés.

On considère que l'hétérogénéité des sous-groupes qui constituent notre population cible, est liée à trois principaux facteurs. Le premier relève d'un retard pris dans la recherche de participants pour l'étude qualitative. Les principales causes de ce retard proviennent de la réflexion de l'enquêteur pour trouver la suite de son premier travail de recherche. Il a fallu redéfinir la méthodologie probatoire, le terrain d'étude et élaborer le guide d'entretien. Le deuxième facteur concerne la période des demandes d'entretien envoyées. En période estivale, de nombreux restaurateurs ferment temporairement leurs établissements pour congés annuels sur Toulouse. Ceux qui restent ouverts sont moins nombreux, accueillent une clientèle plus importante et disposent de moins de temps pour nous recevoir. Deux restaurateurs ont reporté le jour même la date de l'entretien. Il est à noter que la période d'envoi des demandes d'entretien concernant les

restaurants spécialisés dans l'offre végétal fut défavorable à l'obtention de réponses positives, puisque la majorité d'entre eux fermaient leurs portes incessamment sous peu. Le troisième facteur repose principalement sur le nombre d'établissements répartis sur la ville. Les restaurateurs ne proposant pas d'offre végétale sont plus nombreux que ceux proposant une offre végétale.

Il est à noter que sur les cent-vingt demandes d'entretien, plus de 88 % des demandes n'ont pas obtenu de réponse les raisons préalablement citées mais aussi par le potentiel désintérêt de l'objet de notre recherche.

La vérification de nos hypothèses s'est établie en suivant une démarche qualitative, destinée à comprendre les comportements, les besoins et la perception qu'ont les restaurateurs sur l'offre végétale et qui participent au processus de mise en œuvre (le fait de proposer ou non). Par conséquent, les données collectées ne sont pas mesurables statistiquement, et généralisables à l'ensemble de la population à l'inverse de la méthode quantitative.

En poursuivant sur les limites de notre étude, nous tenons également pour chacune de nos hypothèses à mentionner les difficultés rencontrées, les possibilités d'amélioration et les poursuites de notre travail.

En ce qui concerne notre hypothèse 1, sur les valeurs et normes issues de la socialisation du chef ou du dirigeant qui participent à la création de l'offre végétale, nous avons cherché à récolter des éléments de réponse par les questions principales sur le parcours du chef (T1. Q1), sur les circonstances ayant amené les chefs à travailler dans l'établissement (T1. Q2), sur les raisons de proposer une offre végétale (T1. Q4), sur les personnes ou éléments de leur parcours personnel ou professionnel les amenant à travailler le végétal (T1.Q5). Concernant la première question, il est à noter qu'elle n'a pas été l'objet de développement profond des interviewés. Le restaurateur n°3 n'a pas considéré nécessaire de parler de ses anciennes expériences professionnelles.

Pour la question 2, il serait plus intéressant à l'avenir de se renseigner au préalable sur la fonction « réelle » du chef au sein de l'établissement dans le sens où la question n'a pas de réel intérêt pour les restaurateurs

à l'origine du concept en lui-même. Sur les entretiens que nous avons réalisés, uniquement le restaurateur n°3 est un salarié.

Sur les raisons du choix de proposer une offre végétale, c'est-à-dire la question 3 de notre guide d'entretien, nous relevons que les réponses obtenues en faveur de notre hypothèse correspondent aux restaurateurs à l'origine du concept lui-même. Par conséquent, nous nous interrogeons sur les prédispositions à prendre uniquement sur la fonction du chef dans la vérification de notre hypothèse. Nous relevons également que les réponses du restaurateur n°3 ont mené notre réflexion à savoir qu'elles correspondaient à des valeurs et/ou normes issues de sa socialisation. Pour éviter toute confusion, il nous semble essentiel de connaître ce qui est de l'ordre des valeurs et/ou normes de la socialisation et ce qui est de l'ordre des convictions personnelles.

La question 4 est à restructurer car elle comprend trop d'éléments pour la rendre facilement compréhensible par l'enquêté. Nous suggérons de la diviser en plusieurs questions telles que : quelles sont les personnes dans votre parcours personnel qui vous mené vers votre cuisine actuelle ? quels sont les éléments dans votre parcours personnel qui vous ont mené vers votre cuisine actuelle ? quelles sont les personnes dans votre parcours professionnel qui vous ont mené vers votre cuisine actuelle ? quels sont les éléments dans votre parcours professionnel qui vous ont mené vers votre cuisine actuelle ?

Nous tenons à signaler que la socialisation (primaire et secondaire) par sa richesse est difficilement évaluable.

En ce qui concerne notre hypothèse 2 sur le rôle de la clientèle dans le développement de l'offre végétale des restaurateurs, nous relevons avoir pris en considération uniquement la perception établie par les restaurateurs. Une analyse quantitative aurait été bénéfique pour compléter et vérifier avec certitude notre hypothèse d'un point de vue de la clientèle. Sous le regard du restaurateur, nous ne possédons aucune donnée fiable sur la typologie des clients qui fréquente leur établissement, les raisons de leur venue, leurs régimes alimentaires, ce qu'ils prennent comme offre au restaurant, ce qu'ils attendent comme offre de la

part du restaurateur, etc. D'un point de vue du restaurateur, il serait intéressant de déterminer à quel niveau la demande des clients d'une offre végétale pour celui qui n'en propose pas, nécessite une réelle prise en considération, sans engager un travail supplémentaire non profitable pour l'entreprise. Pour les restaurateurs qui proposent déjà une offre végétale, il serait intéressant également de déterminer à quel niveau la prise de l'offre végétale par les clients nécessite potentiellement son développement, sans engager un travail supplémentaire non profitable pour l'entreprise. Autrement dit, en prenant en compte divers paramètres de l'entreprise (localisation, capacité d'accueil, concept, fréquentation clientèle), à quel niveau la demande clients nécessite la création et/ou le développement de l'offre végétale pour les restaurateurs ?

En ce qui concerne l'hypothèse 3 sur le fait que les restaurateurs proposent une offre végétale pour améliorer leur marge commerciale, il serait intéressant à l'avenir d'évaluer la contribution de l'offre végétale sur le montant du chiffre d'affaires en connaissant le nombre de ventes de l'offre végétale par les clients sur le total des ventes. L'approche ethnographique que nous avons réalisée pourrait être plus approfondie, puisque notre modèle analytique repose uniquement sur huit menus. Il serait intéressant de poursuivre la démarche sur un plus grand nombre, et dans le temps pour chaque établissement. Concernant notre analyse sur le coût de l'offre végétale par rapport à celle de l'offre carnée, il est à noter que les coûts des matières premières pour l'ensemble des offres des établissements ont été évalué en tenant compte des prix des produits sur le marché à la même date, le 10/08/2022 alors que la période de collecte des données des menus s'établie sur une période de plus d'un an. Également, nous considérons des écarts probables avec la réalité et notamment une sous-évaluation de notre part dans le sens où certains restaurateurs privilégiert des produits labellisés et/ou des méthodes de production (agriculture biologique, permaculture) et/ou des méthodes de pêche spécifique (à la ligne) pouvant augmenter les prix d'achat HT.

En ce qui concerne l'hypothèse 4 sur le fait que les restaurateurs ne proposent pas d'offre végétale en raison de leur attachement au modèle alimentaire français, nous avons rencontré plus de difficultés dans la démarche à entreprendre. Afin de ne pas révéler « l'objet/ l'orientation de notre hypothèse » à l'enquête, nous avons orienté notre démarche sur les raisons qui les amènent à ne pas proposer d'offre végétale et sur leur perception de l'offre sur le marché. Nous cherchons à rebondir sur des éléments du sujet, par le thème notamment des avantages et des inconvénients.

En continuant sur les limites de notre étude, nous allons désormais aborder celles issues de notre terrain de recherche et de l'analyse que nous avons réalisée. Face à l'importance du secteur de la restauration commerciale sur Toulouse, nous avons effectué des choix qui pourraient être contestés.

Il était impossible de prendre en considération les 1 700 établissements de la ville pour répondre à notre objet d'étude. La masse conséquente de données d'une grande variété aurait risqué de désorienter notre travail. Par conséquent, en suivant la classification de l'Insee, nous avons d'abord sélectionné les établissements inscrits en restauration traditionnelle (5610A), puis de façon plus subjective ceux de catégorie intermédiaire sur Toulouse en excluant notamment les maisons gastronomiques. Potentiellement, cela aurait pu être intéressant de les inclure dans notre analyse.

CONCLUSION

Pour conclure ce mémoire, comme nous avons pu le voir, la gastronomie française possède un lien particulier à la viande, ayant contribué à la construction de notre modèle alimentaire. Durant des années, la viande a occupé une place prépondérante dans notre alimentation, étant mise en scène au cœur de nos assiettes. Cependant depuis une dizaine d'années, on constate un effritement de notre modèle alimentaire français par la transition alimentaire vers une diminution de la consommation de viande et la montée en puissance du flexitarisme ; flexitarisme soutenu par des évolutions sociologiques profondes (famille, travail, relation au temps) et par des préoccupations sociétales connues (nutrition/santé) ou fortement émergentes (bien-être animal, relation à l'animal, écologie, climat).

À l'heure où la gastronomie française tend à se végétaliser, les restaurateurs sont confrontés à des demandes végétales de clients auxquelles ils peuvent ou non s'adapter. Entre traditions culinaires et savoir-faire, il est difficile pour certains restaurateurs de se défaire des codes appris durant leur cursus professionnel entraînant des automatismes, des réflexes dans leur façon de cuisiner. Si certains restaurateurs rencontrent des difficultés à répondre aux demandes des clients, d'autres proposent déjà une offre végétale ou souhaitent la développer au sein de leur offre traditionnelle. Sur ce marché, on retrouve également les restaurateurs spécialisés dans l'offre végétale.

L'objet de notre travail sur la végétalisation de l'offre en restauration est un sujet qui présente un réel intérêt d'actualité. À la rencontre des restaurateurs, notre réflexion nous a menés vers la compréhension du passage ou non à la conception de l'offre végétale en restauration commerciale. Sur le territoire toulousain, nous avons enquêté afin de valider ou invalider nos hypothèses.

En ce qui concerne les restaurateurs que nous avons rencontrés, proposant une offre végétale (partielle ou totale), nous avons constaté que certains ont été influencés par des valeurs et des normes durant leur enfance et d'autres par des fréquentations qui les ont amenés vers une végétalisation de leur cuisine. Ces valeurs et ces normes sont intervenues dans la construction de leur identité professionnelle, dans la

manière qu'ils ont de choisir leurs produits et de les cuisiner. Cependant, en raison du très faible nombre d'interviewés, notre hypothèse sur le fait que les valeurs et normes issues de la socialisation du chef participent à la création de l'offre végétale n'a pas été validée.

Dans la suite de notre questionnement, nous nous sommes intéressés au rôle de la clientèle dans le développement de l'offre végétale des restaurateurs. Nous retenons de nos échanges auprès des restaurateurs, des perceptions grandissantes des demandes végétales. Nombreux sont les restaurateurs qui ne proposant pas d'offre végétale, souhaitent à l'avenir en proposer une pour répondre à la demande. Les restaurateurs qui avaient déjà une offre végétale, relèvent vouloir soit développer en nombre leurs propositions si la demande est plus importante, soit végétaliser de plus en plus leur offre de base. Notre hypothèse selon laquelle la clientèle participe au développement de l'offre végétale des restaurateurs est confirmée.

Concernant la marge commerciale des restaurateurs qui propose une offre végétale, nous nous sommes intéressés aux coûts matières des denrées des entrées et des plats afin de comparer l'offre végétale et l'offre carnée. Nous retenons que majoritairement l'offre végétale coûte moins chère que l'offre carnée pour le restaurateur. Ces données chiffrées sont cohérentes avec les propos des restaurateurs rencontrés. L'hypothèse selon laquelle les restaurateurs proposent une offre végétale pour améliorer leur marge commerciale pourrait être validée sous une formulation différente. Mais n'ayant pas relevé d'éléments en faveur d'une volonté de le faire dans ce but nous ne pouvons pas valider cette hypothèse.

En faisant part de leurs goûts personnels mais aussi des traditions et des produits du terroir, nous avons pu relever des éléments en faveur d'un attachement au modèle alimentaire français qui orientent leurs propositions sur des plats carnés. En raison de difficultés rencontrées dans l'élaboration du questionnaire et des erreurs commises, nous ne pouvons pas répondre favorablement à l'hypothèse selon laquelle les restaurateurs ne s'orientent pas sur l'offre végétale en raison de leur attachement au modèle alimentaire français.

Malgré le peu d'informations sur le sujet et conscients des limites de notre étude sur la compréhension du passage ou non à la conception de l'offre végétale en restauration commerciale, nous nous sommes impliqués et investis dans la réalisation de notre recherche.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

BERCHOUX, Joseph. *La gastronomie où l'homme des champs à table.* (1801). Paris : Maxtour, 2011. 176p. p.24

BREGEON DE SAINT-QUENTIN Virginie, Lemercier Brian. *Le grand livre du marketing culinaire.* Malakoff : Dunod, 2019, 340p.

BRICAS Nicolas, Conare Damien, Walser Marie. *Une écologie de l'alimentation.* Paris : Editions Quae, 2021, 304p.

BRILLAT-SAVARIN Jean Anthelme. *Physiologie du goût (1825).* Paris : Flammarion, collection : Champs classiques Sciences humaines n°109, 2009, 400 p. p.62.

CARDON Philippe, Depecker Thomas, Plessz Marie. *Sociologie de l'alimentation.* Malakoff : Armand Colin, 2019, 191p.

CHEVRIER Francis. *Notre gastronomie est une culture: le repas gastronomique des Français au patrimoine de l'humanité.* Paris : François Bourin, collection : société, 2011, 160 p.

CLEMENT Hugo. *Comment j'ai arrêté de manger les animaux.* Paris : Le Seuil, 2019, 192 p.

CORBEAU Jean-Pierre, Poulin Jean-Pierre. *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité.* Toulouse : Editions Privat, 2002, 193p.

DROUARD Alain. *Les Français et la table: alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen Âge à nos jours.* Paris : Ellipses Marketing, 2005, 152 p.

DUBREUIL Catherine-Marie. *Libération animale et végétarisation du monde: ethnologie de l'antispécisme français.* Paris : Éditions du comité des travaux historiques et scientifiques (CTHS), collection : Le regard de l'ethnologue n° 28, 2013, 223 p.

DUCASSE Alain, Regouby Christian. *Manger est un acte citoyen.* Paris : Éditions Les liens qui libèrent, collection : Les liens qui libèrent, 2017, 217 p.

FUMEY G., Allard-Huver F., Saillard D., et al., *L'alimentation demain: cultures et médiations*. Paris : CNRS éditions, collection : Les essentiels d'Hermès, 2016, 225 p.

HAMANA Hélène. *L'alimentation en France : étude de l'évolution de l'alimentation et son influence sur la société française contemporaine*. Paris : l'Harmattan, collection : Questions Alimentaires Gastron, 2018, 98 p.

LARUE Renan. *Le végétarisme et ses ennemis: vingt-cinq siècles de débats*. 1. éd., 2. tir. Paris : Presses Universitaires de France, 2015, 314 p.

DORY Pascal. *L'identité passe à table: l'avenir gastronomique de l'humanité en général et de la France en particulier*. 1. éd. Paris : Presses universitaires de France, collection : Fondation Nestlé France, 2013, 133 p.

PATOU-MATHIS Marylène. *Mangeurs de viande: de la préhistoire à nos jours*, Perrin, collection : Tempus, 2017, 502 p.

POULAIN Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*. 3^e édition « Quadrige ». Paris : Presses universitaires de France, 2013, 290p. Chapitre 5 : La sociologie de la gastronomie française, p. 201 – 221.

POULAIN Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*. 3^e édition « Quadrige ». Paris : Presses universitaires de France, 2013, 290 p. Chapitre 6 : L'espace social alimentaire : un outil pour l'étude des modèles alimentaires, p. 221 - 248.

REGNIER Faustine, Lhuissier Anne, Gojard Séverine. *Sociologie de l'alimentation*. Paris : La Découverte, collection : Repères, 2015, 128 p

STENGEL K., Bonnet E., Villavicencio D., et al., *Identités alimentaires et héritages gastronomiques*. Paris : l'Harmattan, 2021, 167p.

FUMEY G., Allard-Huver F., Saillard D., et al., *L'alimentation demain: cultures et médiations*. Paris : CNRS éditions, collection : Les essentiels d'Hermès, 2016, 225 p.

ZANCANARD, Frédéric. *La créativité culinaire : les trois étoiles du guide Michelin*. Presses Universitaires François Rabelais; 1er édition, 2019, 444 p. Chapitre 5 : La sociologie de la gastronomie française, p. 201 – 221.

THESES OU MEMOIRES

AUBRY, Antoine. *Le guide Michelin*. Mémoire de master I Tourisme et Hôtellerie, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2013, 138 p. Première partie, chapitre 2 : L'émergence de la littérature gourmande, p. 14-28.

DEBRET Justine. L'origine de la tendance végane et son arrivée en France. Etude des nouvelles tendances de consommation alimentaire et leur arrivée dans l'Hexagone. Mémoire D2P2, Toulouse : Science Po - Affaires Internationales et Stratégie d'Entreprise. 2018. 86p.

DERLER M., Langard C., Nguyen N., et al., Les alimentations particulières. Projet tuteuré Hôtellerie et Restauration, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2017, 78p.

LARRE, Clément. *L'esthétique dans l'art culinaire*. Mémoire de master I Tourisme et Hôtellerie, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2014, 128 p. Première partie, chapitre 1 : L'art culinaire, sous-chapitre : la gastronomie, p. 10-13.

LARRE, Clément. *L'esthétique dans l'art culinaire*. Mémoire de master I Tourisme et Hôtellerie, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2014, 128 p. Deuxième partie, chapitre 3 : La socialisation du chef, p. 63-69.

LAUGEL, Vincent. *Les conséquences du choix du végétarisme en France*. Mémoire de master I Tourisme et Hôtellerie, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2016, 87 p. Première partie, chapitre 1 : Les français et leur rapport à l'alimentation, p.12-26.

LAUGEL, Vincent. *Les conséquences du choix du végétarisme en France*. Mémoire de master I Tourisme et Hôtellerie, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2016, 87 p. Première partie, chapitre 2 : Les végétariens et leurs rapports à l'alimentation, p. 27-38.

LECOMTE Caroline. *La viande : sujet de controverse. De l'espace public à l'espace médiatique, quelle place pour le mangeur ?* Mémoire de master II, Neuilly-Sur-Seine : Université de la Sorbonne - École des hautes études en sciences de l'information et de la communication. 2019. 107p.

MICHEL Leslie. *L'évolution de l'offre gastronomique face au flexitarisme*. Mémoire de master I Tourisme et Hôtellerie, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2019, 96p.

RUEDAS CANADAS, Faustine. *L'innovation des concepts en restauration commerciale*. Mémoire de master I Tourisme et Hôtellerie, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2014, 87 p. Première partie, chapitre 1 : La restauration, sous-chapitre : naissance de la restauration, p. 11-12.

ARTICLES ACADEMIQUES :

ACADEMIE DE VERSAILLES. Hôtellerie-Restauration. « Le Guide MICHELIN : une expertise et un savoir-faire unique », *Michelin Cartes et Guides*, 2005, 7 p (extrait). (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2yRyvnn>. (Consulté le 05-4-2020).

ACADEMIE DE VERSAILLES. Hôtellerie-Restauration. Le guide MICHELIN France 2009 fête sa centième édition », *Michelin Cartes et Guides*, 2009, 12 p. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/3cav6yl>. (Consulté le 07-4-2020)

DE GAVELLE. E, DAVIDENKO O, FOUILLET H, ET AL., *Profil de consommation protéique et attitudes vis-à-vis des protéines animales des végétariens, flexitariens et omnivores d'une population représentative française*. 2019-03, Vol. 33 (1). p.39-40. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/OKrzF6D>. (Consulté le 16-6-2022).

DERBYSHIRE EMMA. « *Flexitarian Diets and Health : A Review of the Evidence-Based Literature* ». (extrait en ligne) Disponible sur : <https://cutt.ly/NKrY5JK>. (Consulté le 16-06-2022).

DUBAR Claude. Chapitre 3 - La socialisation comme incorporation des habitus. // 2015, p. 65-78 (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2yU3PC6>. (Consulté le 10-3-2020)

FRAY Anne-Marie, PICOULEAU Sterenn. « Le diagnostic de l'identité professionnelle : une dimension essentielle pour la qualité au travail ». *Management Avenir* n° 38, n° 8, 2010. p. 72-88. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2U7k49r>. (Consulté le 28-03-2020)

POULAIN Jean-Pierre. Chapitre 1 : Les modèles alimentaires. *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, 2002, p. 23-38. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/3c7eBDI>. (Consulté le 28-2-2020).

POULLENEC Gwendal. Le guide Michelin : une référence mondiale de la gastronomie locale. *Le journal de l'école de Paris du management*, 2011/3, n°89, p. 37 à 42. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2VlzLqt>. (Consulté le 06-04-2020).

STEPHANINI Philippe. « Le flexitarisme : entre carnivores sociaux et pratiquants décomplexés ». *Corps*, 2016, n° 14, p. 267-278. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/3a3Xeln>. (Consulté le 01-3-2020)

DOCUMENTS OU RAPPORTS OFFICIELS :

ACADEMY OF NUTRITION. *Position of the Academy of Nutrition and Dietetics : Vegetarian Diets*, « *Position de l'académie de nutrition et de diététique au sujet de l'alimentation végétarienne* » (traduit par Le Roux-Marini Alain, Paten Sandrine), 2016, 9 p. (en ligne) Disponible sur : <https://bit.ly/2XsdYQH>. (Consulté le 30-12-19).

AGRIDEES. LE MORVAN Yves, VALLIUS Bernard. « *Flexitarisme : une opportunité pour la chaîne alimentaire ?* ». 2020. Disponible sur : <https://cutt.ly/5KrTWtz>. (Consulté le 30-10-2022)

CREDOC. *La gastronomie s'inscrit dans la continuité du modèle alimentaire français*, 2009, 106 p, p. 9 - 69 (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2XqHICL>. (Consulté le 15-1-2020)

CREDOC. *Les nouvelles générations transforment la consommation de viande*, Consommation et modes de vie, n°300, 2018, 4 p (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2JXVrDL>. (Consulté le 15-1-2020).

FAO UN. *Tackling climate change through livestock. A global assessment of emissions and mitigation opportunities*. 2013. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/8KwKApZ>. (Consulté le 16-06-2022).

FAO. *Meat Market Review. Overview of market and policy developments 2021/2021*. (en ligne) Disponible sur : <https://cutt.ly/pCty3GD>. (Consulté le 10-05-2022)

FAMILLES RURALES. *Observatoire des prix des fruits et légumes*, 2021, juillet 2021, 14p. (en ligne) Disponible sur : <https://cutt.ly/cCrXUEk>. (Consulté le 01-08-2022).

EUROPEAN COMMISSION. *Communication and roadmap on the European Green Deal*, 2019. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/pKexaRU>. (Consulté le 30-07-2022)

FRANCEAGRIMER. *Impact de la crise économique sur la consommation de viandes et évolutions des comportements alimentaires*. 2015, 16p. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/QCteTOM>. (Consulté le 20-05-2022).

FRANCEAGRIMER. *La consommation de viande en France en 2021. Synthèses conjoncturelles*. 2022. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/kCtuDZP>. (Consulté le 15-05-2022).

FRANCEAGRIMER. *Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires*. 2022, 518p. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/WCyxDPe>. (Consulté le 20-05-2022).

GAAP. *Le modèle alimentaire français face à l'évolution des pratiques alimentaires : des régulations socio-culturelles à promouvoir ?* 2018, 103 p, p. 7-38 (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/39UUDFG>. (Consulté le 18-1-2020).

GEPV. *Perception des protéines végétales*. 2014, 2 p. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/3ecRycl>. (Consulté le 10-4-2020).

I4CE. Institute for Climate Economics. *Estimer les émissions de gaz à effet de serre de la consommation alimentaire : méthodes et résultats*, 2019, 20 p. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2wAjfut>. (Consulté le 10-01-20).

IFOP. *Etudes Consommation, Végétariens et Flexitariens en France*, 2021, 9p. (version synthèse en ligne). Disponible sur : urlr.me/DL74n. (Consulté le 25-06-2022).

OBSDOC. *La consommation alimentaire comme nouvelle conduite de vie*, 2017, 4 p. (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/2xmpmDQ> (Consulté le 31-12-2019).

ROLAND BERGER. *La révolution française au seuil de la restauration digitale. Quels partenaires pour tirer son épingle du jeu*, 2022, 44p. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/CCr4nmS>. (Consulté le 25-07-2022)

TERRA NOVA. *La viande au menu de la transition alimentaire. Enjeux et opportunités d'une alimentation moins carnée*, 2017, 72p. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/rCr5RcD>. (Consulté le 15-05-2022)

FILM OU VIDEO DE RECHERCHE :

ANDERSEN Kip, KUHN Keegan. **Cowspiracy**: The Sustainability Secret. IndieGoGo, 2014, 90min.

TABLE DES ANNEXES

Annexe A : La grande chaîne de l'être.....	170
Annexe B : Théorie de Descartes : Animaux-machines.....	171
Annexe C : Le type d'alimentations végétariennes.....	172
Annexe D : ROZCHAST, « <i>The Last Thanksgiving</i> ».....	173
Annexe E : « <i>Quel âge avait votre viande ?</i> ».....	174
Annexe F : Le besoin en eau des aliments.....	175
Annexe G : Alimentation : quelle empreinte sur nos sols ?.....	175
Annexe H : Mercuriale Bretagne GAB-FRAB des légumes en 2015.....	176
Annexe I : Classification des légumes en fonction de leur prix moyen au kilo ou à la pièce (laitue).....	177
Annexe J : Le guide d'entretien des restaurateurs spécialisés dans l'offre végétale.....	178
Annexe K : Le guide d'entretien des restaurateurs proposant une offre végétale.....	180
Annexe L : Le guide d'entretien des restaurateurs ne proposant pas d'offre végétale.....	182
Annexe M : Marché de la restauration commerciale [Mds EUR ; 2019].....	184
Annexe N : Base de données des établissements du domaine de la restauration commerciale sur Toulouse.....	185
Annexe O : Répartition par typologie des établissements de classe 5610A sur Toulouse.....	199
Annexe P : Retranscription d'entretien restaurateur n°1 spécialisé dans l'offre végétale.....	205
Annexe Q : Retranscription d'entretien restaurateur n°2 proposant une offre végétale.....	212
Annexe R : Retranscription d'entretien restaurateur n°3 proposant une offre végétale.....	217
Annexe S : Retranscription d'entretien restaurateur n°4 ne proposant pas d'offre végétale.....	223
Annexe T : Retranscription d'entretien restaurateur n°5 ne proposant pas d'offre végétale.....	230
Annexe U : Retranscription d'entretien restaurateur n°6 ne proposant pas d'offre végétale.....	235
Annexe V : Retranscription d'entretien restaurateur n°7 ne proposant pas d'offre végétale.....	239
Annexe W : Retranscription d'entretien restaurateur n°8 ne proposant pas d'offre végétale.....	246
Annexe X : Intitulés des menus des établissements proposant une offre végétale et une offre carnée.....	250
Annexe Y : Analyse du coût matières de l'offre proposée par les restaurateurs toulousaine.....	252

Annexe A : La grande chaîne de l'être

DIEU	
FEU	<ul style="list-style-type: none"> - Salamandre - Phénix - Animaux mythologiques vivant dans le feu
AIR	<ul style="list-style-type: none"> - Aigles, faucons et oiseaux de haute altitude - Petits oiseaux chanteurs - Canards, oies et autres volatiles aquatiques - Veaux, moutons, porcs
EAU	<ul style="list-style-type: none"> - Dauphins - Baleines - Poissons - Crevettes, crabes - Moules, huîtres, etc
TERRE	<ul style="list-style-type: none"> - Arbres (arbres fruitiers) - Arbustes (produisant des fruits) - Plantes herbacées (épinard, choux, etc.) - Racines (carottes, navets, etc.) - Bulbes (oignons, ail, échalote, etc.)
Objets inanimés	

Source : Allen Grieco, « *Alimentations et classes sociales à la fin du Moyen-Age et à la Renaissance* », L'Histoire de l'alimentation, art. cit. p.485-487, p.485

Annexe B : Théorie de Descartes : Animaux-machines

« Descartes niait que les animaux soient conscients. Ce qui est intéressant, c'est que dans l'une de ses lettres, il dit que c'est une position raisonnable à adopter parce qu'elle règle un des plus grands problèmes de la chrétienté à savoir : Comment Dieu peut-il laisser souffrir les animaux ? Car bien sûr nous, les humains, d'après la doctrine chrétienne, avons hérité du péché originel d'Adam et Ève, ce qui explique pourquoi Dieu laisse souffrir les humains. Mais les animaux, eux, ne descendent pas d'Adam et Ève, ils n'ont donc rien à voir avec le péché originel et cela pose donc un peu problème aux chrétiens. Pourquoi donc Dieu laisse t-il souffrir les animaux ? Et bien Kant a résolu la question en disant qu'ils ne souffraient pas, donc il n'y a pas de problème.»

Peter Singer

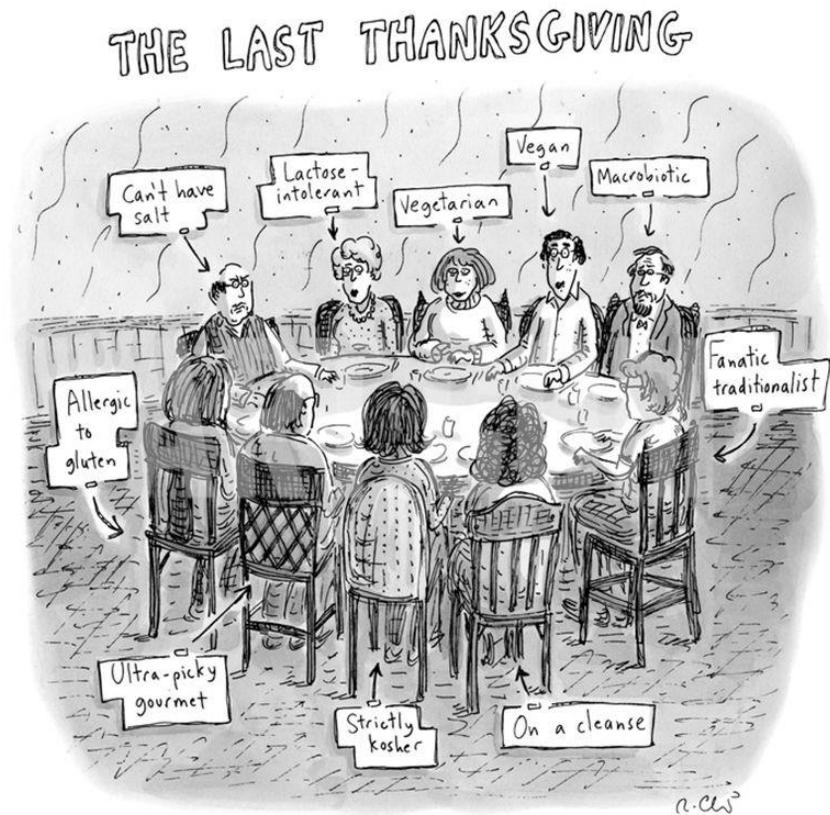
Source : Louie Media. Manger. « Pourquoi ignore-t-on la mort dans l'assiette ? | podCloud », publié le 01/02/2019 (en ligne). Disponible sur : <https://bit.ly/3alcnDV>. (Consulté le 30-12-2019)

Annexe C : Le type d'alimentations végétariennes

Type d'alimentation	Nature de l'alimentation (toutes sans produits carnés)
Végétarienne	Peut inclure ou non des œufs et des produits laitiers
Lacto-ovo-végétarienne	Inclut des œufs et des produits laitiers
Lacto-végétarienne	Inclut des produits laitiers mais pas d'œufs et ovoproduits
Ovo-végétarienne	Inclut des œufs et ovoproduits, mais pas de produits laitiers
Végétalienne	Exclut les œufs et les produits laitiers et peut exclure le miel (produits issus de sécrétions animales)
Végétalienne crue	Basée sur les légumes, les fruits, les noix, les graines, les légumineuses et les graines germées. Le taux de nourriture non cuite varie entre 75 et 100%.

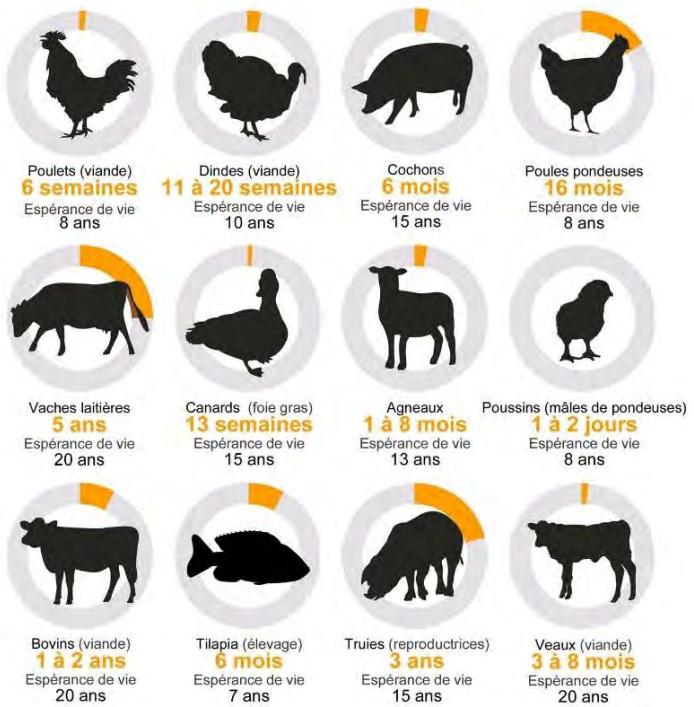
Source : ACADEMY OF NUTRITION. « *Position de l'académie de nutrition et de diététique au sujet de l'alimentation végétarienne* », 2016.

Annexe D : ROZ CHAST, « *The Last Thanksgiving* »



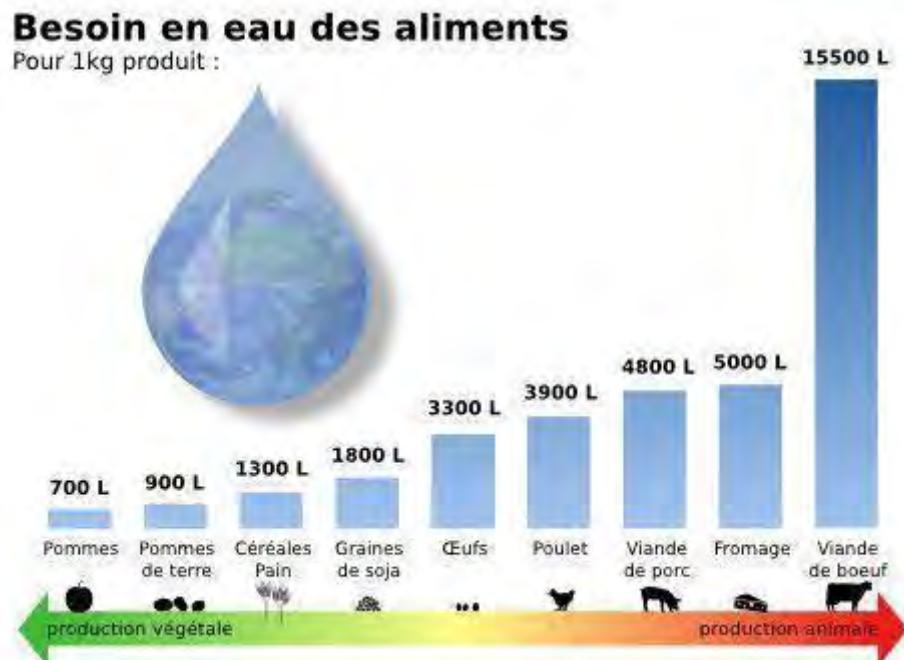
Source : The New Yorker, 22 novembre 2010.

Annexe E : « Quel âge avait votre viande ? »



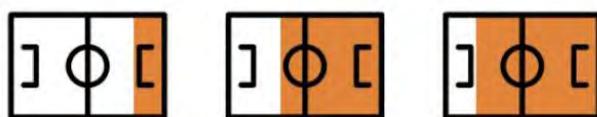
Source : L214 Ethique & Animaux. « Quel âge avait votre viande ? ». Graphique réalisé par Viva. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/eKeR0ve>. (Consulté le 16-06-2022).

Annexe F : Le besoin en eau des aliments



Source : Water Foodprint network. *Water Foot Print of products, 2008* (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/pKwJtkk>. (Consulté le 16-06-2022)

Annexe G : Alimentation : quelle empreinte sur nos sols ?



La surface agricole mobilisée par an, de gauche à droite : 1300m² par un végétalien, 4300m² par un Français moyen (107g par jour), 6000m² par un gros mangeur de viande (170g par jour).

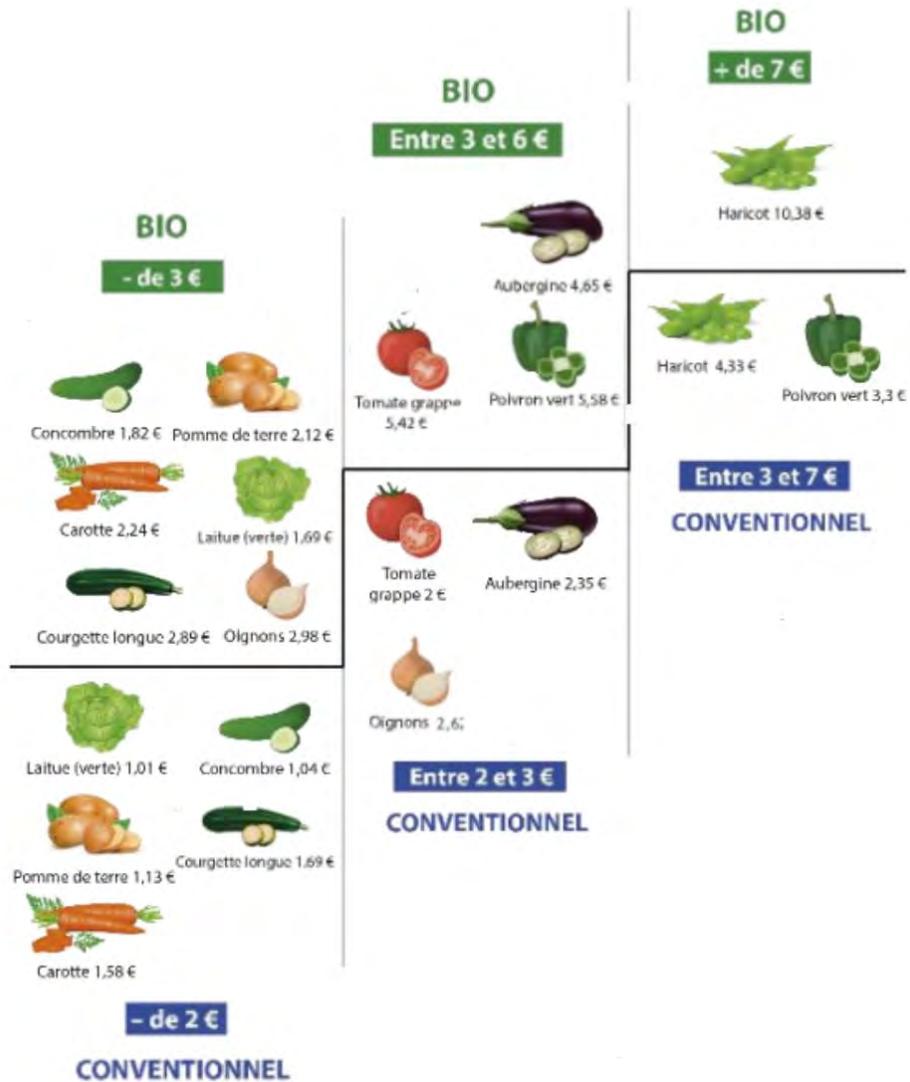
Source : Ademe Magazine. *Alimentation : quelle empreinte sur nos sols ? 2019* (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/8KhqDgn>. (Consulté le 20-06-2022)

Annexe H Mercuriale GAB-FRAB Bretagne des légumes en 2015

LEGUMES	Unité	MERCURIALE BRETAGNE						
		1 ^{er} trim	2 ^{er} trim	3 ^{er} trim	4 ^{er} trim	Moyenne 2015	Moyenne 2014	Rangis 2015
AIL	kg	9,40 €	10,20 €	9,90 €	10,00 €	9,90 €	9,90 €	6,28 €
AUBERGINE	kg		4,50 €	4,00 €	3,90 €	4,00 €	4,00 €	3,12 €
BETTERAVE ROUGE CUITES	kg	4,20 €	5,00 €	4,70 €	4,20 €	4,50 €	4,50 €	2,35 €
BETTERAVE ROUGE VRAC	kg	2,40 €	2,80 €	2,60 €	2,30 €	2,60 €	2,50 €	1,81 €
BETTES	kg	3,00 €	2,90 €	2,90 €	2,70 €	2,90 €	2,90 €	2,20 €
BROCOLIS	kg	2,80 €	3,40 €	3,60 €	3,40 €	3,40 €	3,60 €	3,11 €
CAROTTES VRAC	kg	2,50 €	2,60 €	2,70 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	1,59 €
CHOUX ROUGES	kg	2,20 €	2,30 €	2,30 €	2,10 €	2,20 €	2,30 €	1,59 €
CIBOULETTE	botte	1,00 €	0,90 €	1,00 €	1,00 €	0,90 €	0,90 €	
CONCOMBRES	pièce		1,20 €	1,30 €	1,10 €	1,30 €	1,10 €	1,35 €
COURGES	kg	2,50 €		2,70 €	2,50 €	2,50 €	2,60 €	1,55 €
COURGETTES	kg		3,00 €	2,50 €	2,80 €	2,50 €	2,70 €	2,14 €
ECHALOTES EN SEC	kg	4,60 €	4,70 €	5,00 €	4,70 €	4,80 €	4,80 €	2,79 €
EPINARDS	kg	5,10 €	5,50 €	5,90 €	5,10 €	5,30 €	5,40 €	4,26 €
FENOUILS	kg	3,50 €	3,70 €	3,80 €	3,70 €	3,70 €	3,80 €	3,05 €
FEUILLES DE CHÊNE BLONDES	tête	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,00 €	0,97 €
FRAISE, BARQUETTE 250G	kg		12,10 €	11,60 €	11,60 €	11,60 €	12,00 €	12,05 €
HARICOTS VERTS	kg		7,20 €	6,50 €	6,40 €	6,70 €	6,90 €	6,42 €
MÂCHE	kg	10,80 €	10,80 €	11,90 €	11,00 €	11,00 €	11,10 €	10,04 €
NAVET VRAC	kg	2,50 €	2,70 €	2,80 €	2,60 €	2,60 €	2,60 €	1,76 €
OIGNONS JAUNES	kg	2,60 €	2,60 €	2,80 €	2,70 €	2,70 €	2,80 €	1,75 €
PANAIS	kg	3,00 €	3,00 €		2,90 €	3,00 €	2,90 €	2,24 €
PERSIL	botte	1,00 €	0,90 €	1,00 €	0,90 €	0,90 €	0,90 €	1,01 €
PETITS POIS	kg		6,60 €	6,20 €		6,50 €	6,40 €	
POIREAUX	kg	2,60 €	2,60 €	2,70 €	2,60 €	2,60 €	2,60 €	2,04 €
POIVRONS	kg		4,80 €	4,00 €	4,10 €	4,10 €	4,10 €	3,15 €
POMME DE TERRE CHAIR FERME	kg	1,80 €	1,80 €	2,10 €	1,80 €	1,80 €	1,80 €	1,23 €
POMME DE TERRE CONSERVATION	kg	1,80 €	1,70 €	1,90 €	1,80 €	1,80 €	1,80 €	1,17 €
POMME DE TERRE PRIMEUR	kg		4,00 €	3,00 €		3,80 €	3,80 €	2,29 €
POTIMARRONS	kg	2,60 €		2,70 €	2,60 €	2,60 €	2,70 €	1,90 €
RADIS NOIR	kg	2,90 €	2,60 €	2,80 €	2,90 €	2,80 €	2,90 €	1,85 €
RHUBARBE	kg		3,50 €	3,40 €	3,60 €	3,50 €	3,50 €	3,07 €
TOMATES	kg		3,30 €	3,00 €	2,90 €	3,00 €	2,90 €	2,85 €
TOMATES ANCIENNES	kg		4,20 €	4,00 €	3,60 €	3,50 €	3,80 €	3,86 €
TOPINAMBOUR	kg	2,70 €	2,80 €		2,90 €	2,80 €	2,80 €	2,10 €

Source : DESPEGHEL MICHAEL, Mercuriale légumes 2015 : Être en phase avec ses prix. Biobase, Base de données documentaires en agriculture biologique, mars 2016 (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/3CrWPNS>. (Consulté le 03-08-2022)

Annexe I : Classification des légumes en fonction de leur prix moyen au kilo ou à la pièce (laitue)



Source : Familles Rurales. *Observatoire des prix des fruits et légumes, 2021, juillet 2021, 14p.* (en ligne) Disponible sur : <https://cutt.ly/cCrXUEk>. (Consulté le 01-08-2022)

Annexe J : Le guide d'entretien des restaurateurs spécialisés dans l'offre végétale

	Restaurant spécialisé dans le végétal
INTRODUCTION	<p>Depuis combien de temps, avez-vous ouvert cet établissement ?</p> <p>En quelques mots, comment définiriez-vous votre établissement ?</p> <p>Quelle est la capacité d'accueil du restaurant ?</p>
THEME1 : Identité culinaire du chef	<p>Q1 : Pouvez-vous me parler de votre parcours ?</p> <p>Q2 : Quelles sont les circonstances qui vous ont amené dans cet établissement ?</p> <p>Q3 : Etes-vous à l'origine du concept végétal de ce restaurant ?</p> <p>Q4 : Pour quelles raisons, proposez-vous une offre végétale ?</p> <p>Q5 : Quels sont les personnes ou les éléments dans votre parcours personnel ou professionnel qui vous ont mené à travailler le végétal ?</p> <p>Avez-vous suivi une formation spécifique sur le végétal ?</p> <p>Q6 : Comment nourrissez-vous votre créativité ?</p> <p>Q7 : Avez-vous une alimentation spécifique ? (<i>pesco-végétarien, végétarien, végétalien</i>)</p>
THEME 2 : La clientèle	<p>Q1 : Quelle typologie de clients recevez-vous dans votre établissement ? (<i>familles, couples, homme ou femme d'affaires, étudiants, retraités, etc.</i>)</p> <p>Q2 : Les végétariens et végétaliens représentent-ils votre clientèle principale ?</p> <p>Q3 : Depuis l'ouverture, avez-vous remarqué une évolution / un changement dans le type de clientèle qui fréquente votre établissement ? Si oui, laquelle/ lequel ? (<i>âge, convictions, statut socio professionnel</i>)</p> <p>Q4 : Avez-vous eu des demandes de clients qui ne correspondent pas à l'offre de votre établissement ?</p> <p>Q5 : Des remarques de clients vous ont-elles fait changer vos propositions de départ ? Si oui, pouvez-vous me donner des exemples ?</p> <p>Q6 : Que vient chercher la clientèle dans votre restaurant ? (<i>nouvelles saveurs, diététique, ambiance, etc.</i>)</p> <p>Q7 : Par quels moyens, fidélisez-vous votre clientèle ?</p> <p>Q8 : Comment convaincre les personnes sceptiques à ce mode d'alimentation ? <i>Ex : les néophytes et/ ou les tenants du nourrissant consistant</i></p> <p>Q9 : Selon vous, l'offre végétale est-elle un effet de mode ou le reflet d'un changement sociétal ?</p> <p>Q10 : Selon vous, la clientèle française serait-elle capable de changer ses habitudes alimentaires, et ne plus consommer de viande ou poisson ?</p>

	Restaurant spécialisé dans le végétal
THEME 3 : La conception de la carte	<p>Q1 : Quels sont les produits que vous travaillez ? <i>ex : similicarnés, produits bruts...</i></p> <p>Q2 : Quel(s) type(s) d'offre(s) proposez-vous aux clients ?</p> <p>Q3 : Quelle est la rotation de votre offre ?</p> <p>Q4 : Lors de la constitution de votre carte, suivez-vous des règles particulières ? <i>ex : un plat végétarien, un plat végétalien, un plat sans-gluten</i> <i>ex : un plat autour d'un seul légume, un plat similicarné ...</i> <i>ex : Associations de différentes textures comme la râche pour amener la satiété, la découpe pour prendre son temps, les éléments de volume, etc.</i></p> <p>Q5 : Tenez-vous compte des propriétés nutritionnelles des aliments lors de la conception de vos assiettes / de vos menus ? Si oui, lesquelles ? <i>ex : sur le plan nutritionnel : 1/4 céréales, 1/4 légumineuses, 1/2 légumes, oléagineux, lipides (combinaison des acides aminés)</i> <i>ex : sur la prise en compte des protéines par aliment</i></p> <p>Q6 : Lors de la conception de votre carte, analysez-vous l'offre concurrente ? Si oui, dans quel but ?</p>
THEME 4 : Bénéfices / inconvénients de l'offre végétale	<p>Q1 : Quelles avantages / difficultés rencontre t-on en proposant une offre végétale ? <i>Ex : approvisionnement en matières premières, recherche de nouvelles associations (créativité culinaire), temps accordé aux préparations, etc</i></p> <p>Q2 : Au niveau de la tarification, doit-on marquer différemment sur une offre végétale ? Pourquoi ?</p> <p>Q3 : Quel pourcentage représente votre coût matières ?</p> <p>Q4 : Quel est le ticket moyen d'un client le midi ? le soir ?</p>
CONCLUSION : L'avenir de l'offre	<p>Selon vous, qu'est-ce qui rend un plat végétal gourmand ?</p> <p>Selon vous, quelle(s) offre(s) pourraient se développer à l'avenir en restauration ?</p> <p>Quel(s) conseil(s) pourriez-vous donner à un restaurateur qui souhaite se lancer dans le végétal ?</p> <p>Pensez-vous que le flexitarisme existe ?</p>

Annexe K : Le guide d'entretien des restaurateurs proposant une offre végétale

	Restaurant proposant une offre végétale
INTRODUCTION	<p>Depuis combien de temps, avez-vous ouvert cet établissement ?</p> <p>En quelques mots, comment définiriez-vous votre établissement ?</p> <p>Quelle est la capacité d'accueil du restaurant ?</p>
THEME 1 : Identité culinaire du chef	<p>Q1 : Pouvez-vous me parler de votre parcours ?</p> <p>Q2 : Quelles sont les circonstances qui vous ont amené dans cet établissement ?</p> <p>Q3 : Etes-vous à l'origine de l'offre végétale de ce restaurant ?</p> <p>Q4 : Pour quelles raisons, proposez-vous une offre végétale ?</p> <p>Q5 BIS : Quels sont les personnes ou les éléments dans votre parcours personnel ou professionnel qui vous ont mené vers votre cuisine actuelle ?</p> <p>Avez-vous suivi une formation spécifique sur le végétal ?</p> <p>Q6 : Comment nourrissez-vous votre créativité ?</p> <p>Q7 : Avez-vous une alimentation spécifique ? (<i>pesco-végétarien, végétarien, végétalien</i>)</p>
THEME 2 : La clientèle	<p>Q1 : Quelle typologie de clients recevez-vous dans votre établissement ? (<i>familles, couples, homme ou femme d'affaires, étudiants, retraités, etc</i>)</p> <p>Q2 : Depuis l'ouverture, avez-vous remarqué une évolution / un changement dans le type de clientèle qui fréquente votre établissement ? Si oui, laquelle/ lequel ? (<i>âge, convictions, statut socio professionnel</i>)</p> <p>Q4 : Avez-vous eu des demandes de clients qui ne correspondent pas à l'offre de votre établissement ? (<i>végétalien, sans gluten, etc</i>)</p> <p>Q5 : Des remarques de clients vous ont-elles fait changer vos propositions de départ ? Si oui, pouvez-vous me donner des exemples ?</p> <p>Q6 : Que vient chercher la clientèle dans votre restaurant ?</p> <p>Q7 : Par quels moyens, fidélisez-vous votre clientèle ?</p> <p>Q9 : Selon vous, l'offre végétale est-elle un effet de mode ou le reflet d'un changement sociétal ?</p> <p>Q10 : Avez-vous l'intention d'élargir votre offre végétale ?</p> <p>Q11 : Selon vous, la clientèle française serait-elle capable de changer ses habitudes alimentaires, et ne plus consommer de viande ou poisson ?</p>

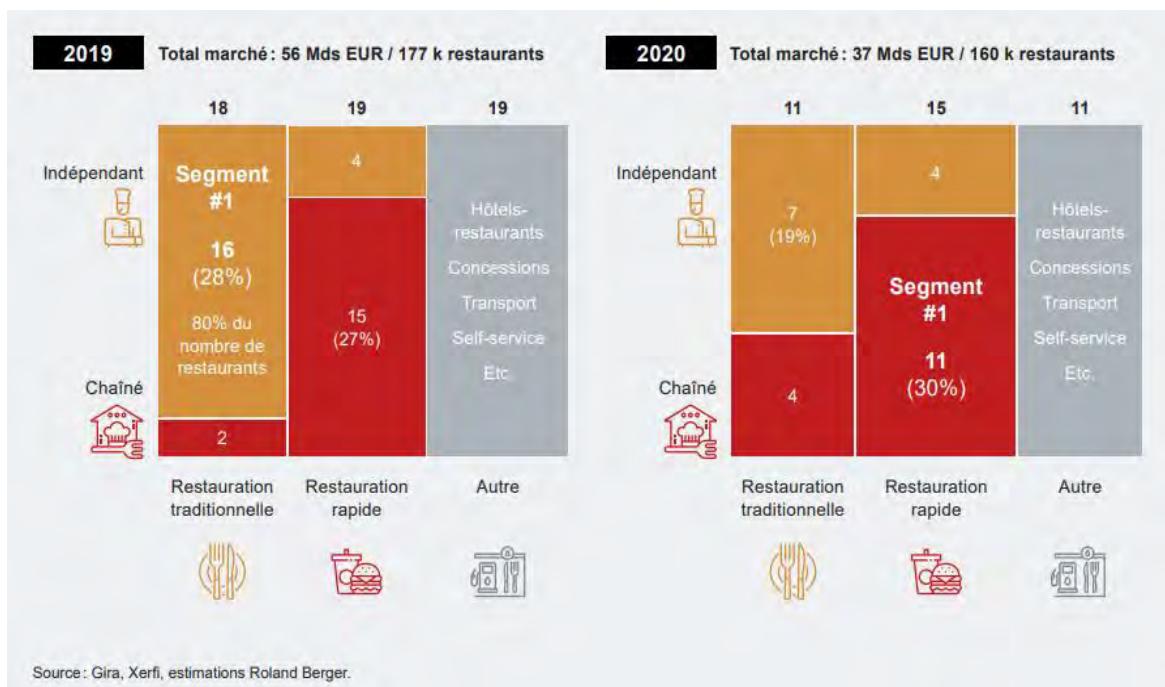
	Restaurant proposant une offre végétale
THEME 3 : La conception de la carte	<p>Q1 : Quels sont les produits que vous travaillez ?</p> <p>Q2 : Quel(s) type(s) d'offre(s) proposez-vous aux clients ?</p> <p>Q3 : Quelle est la rotation de votre offre ?</p> <p>Q4 : Lors de la constitution de votre carte, suivez-vous des règles particulières ?</p> <p>Q5 : Tenez-vous compte des propriétés nutritionnelles des aliments lors de la conception de vos assiettes végétales / de vos menus ? Si oui, lesquelles ?</p> <p><i>ex : sur le plan nutritionnel : 1/4 céréales, 1/4 légumineuses, 1/2 légumes, oléagineux, lipides (combinaison des acides aminés)</i></p> <p><i>ex : sur la prise en compte des protéines par aliment</i></p> <p>Q6 : Lors de la conception de votre carte, analysez-vous l'offre concurrente ? Si oui, dans quel but ?</p>
THEME 4 : Bénéfices / inconvénients de l'offre végétale	<p>Q1 : Quelles avantages / difficultés rencontre t-on en proposant une offre végétale ?</p> <p><i>Ex : approvisionnement en matières premières, recherche de nouvelles associations (créativité culinaire), temps accordé aux préparations, etc</i></p> <p>Q2 : Au niveau de la tarification, doit-on marquer différemment sur une offre végétale ? Pourquoi ?</p> <p>Q3 : Quel pourcentage représente votre coût matières ?</p> <p>Q4 : Quel est le ticket moyen d'un client le midi ? le soir ?</p>
CONCLUSION : L'avenir de l'offre	<p>Selon vous, qu'est-ce qui rend un plat végétal gourmand ?</p> <p>Selon vous, quelle(s) offre(s) pourraient se développer à l'avenir en restauration ?</p> <p>Quel(s) conseil(s) pourriez-vous donner à un restaurateur qui souhaite se lancer uniquement dans le végétal ?</p> <p>Pensez-vous que le flexitarisme existe ?</p>

Annexe L : Le guide d'entretien des restaurateurs ne proposant pas d'offre végétale

	Restaurant ne proposant pas d'offre végétale
INTRODUCTION	<p>Depuis combien de temps, avez-vous ouvert cet établissement ? En quelques mots, comment définiriez-vous votre établissement ? Quelle est la capacité d'accueil du restaurant ?</p>
THEME1 : Identité culinaire du chef	<p>Q1 : Pouvez-vous me parler de votre parcours ? Q2 : Quelles sont les circonstances qui vous ont amené dans cet établissement ? Q4 BIS : Pour quelles raisons, ne proposez-vous pas une offre végétale ? Q5 BIS : Quels sont les personnes ou les éléments dans votre parcours personnel ou professionnel qui vous ont mené vers votre cuisine actuelle ? Q6 : Comment nourrissez-vous votre créativité ? Q7 : Avez-vous une alimentation spécifique ? (<i>pesco-végétarien, végétarien, végétalien</i>)</p>
THEME2 : La clientèle	<p>Q1 : Quelle typologie de clients recevez-vous dans votre établissement ? (<i>familles, couples, homme ou femme d'affaires, étudiants, retraités, etc</i>) Q3 : Depuis l'ouverture, avez-vous remarqué une évolution / un changement dans le type de clientèle qui fréquente votre établissement ? Si oui, laquelle/ lequel ? <i>(âge, convictions, statut socio professionnel)</i> Q4 : Avez-vous eu des demandes de clients qui ne correspondent pas à l'offre de votre établissement ? (<i>végétalien sans gluten, etc</i>) Q5 : Des remarques de clients vous ont-elles fait changer vos propositions de départ ? Si oui, pouvez-vous me donner des exemples ? Q6 : Que vient chercher la clientèle dans votre restaurant ? Q7 : Par quels moyens, fidélisez-vous votre clientèle ? Q9 : Selon vous, l'offre végétale est-elle un effet de mode ou le reflet d'un changement sociétal ? Q10 : Avez-vous l'intention d'introduire une offre végétale dans votre carte ? Q11 : Selon vous, la clientèle française serait-elle capable de changer ses habitudes alimentaires, et ne plus consommer de viande ou poisson ?</p>

	Restaurant ne proposant pas d'offre végétale
THEME 3 : La conception de la carte	<p>Q1 : Quels sont les produits que vous travaillez ?</p> <p>Q2 : Quel type d'offre proposez-vous aux clients ?</p> <p>Q3 : Quelle est la rotation de votre offre ?</p> <p>Q4 : Lors de la constitution de votre carte, suivez-vous des règles particulières ?</p> <p>Q5 BIS : Tenez-vous compte des propriétés nutritionnelles des aliments lors de la conception de vos assiettes, de vos menus ? Si oui, lesquelles ?</p> <p>Q6 : Lors de la conception de votre carte, analysez-vous l'offre concurrente ? Si oui, dans quel but ?</p>
THEME 4 : Bénéfices / inconvénients de l'offre végétale	<p>Q1 BIS : Quelles avantages / difficultés rencontre t-on en ne proposant pas d'offre végétale ? <i>Ex : approvisionnement en matières premières, recherche de nouvelles associations (créativité culinaire), temps accordé aux préparations, etc</i></p> <p>Q3 : Quel pourcentage représente votre coût matières ?</p> <p>Q4 : Quel est le ticket moyen d'un client le midi ? le soir ?</p>
CONCLUSION : L'avenir de l'offre	<p>Selon vous, quelle(s) offre(s) pourraient se développer à l'avenir en restauration ?</p> <p>Quel(s) conseil(s) pourriez-vous donner à un restaurateur qui souhaite se lancer uniquement dans le végétal ?</p> <p>Pensez-vous que le flexitarisme existe ?</p>

Annexe M : Marché de la restauration commerciale [Mds EUR ; 2019]



Source : ROLAND BERGER. *La révolution française au seuil de la restauration digitale. Quels partenaires pour tirer son épingle du jeu*, 2022, 44p. (en ligne). Disponible sur : <https://cutt.ly/CCr4nmS>. (Consulté le 25/07/2022)

Annexe N : Base de données des établissements du domaine de la restauration commerciale sur Toulouse

Sous Classe 5610A Restauration traditionnelle : 614 références géographiques	
POINT (1.4345366 43.6072539), Restaurant Michel Sarran.	POINT (1.433911 43.5723154), Fouquet's Toulouse, brasserie
POINT (1.4440774 43.6038168), Les Jardins de l'Opéra - Stéphane Tournié.	POINT (1.4475091 43.6054879), Oh la vache!, bistro
POINT (1.4409852 43.5995243999999), Py-r.	POINT (1.443377 43.6037860000001), Le Bibent, brasserie
POINT (1.4415318 43.6088417), SEPT.	POINT (1.451593 43.6108484), Le Winger, brasserie
POINT (1.4480605 43.5975574999999), L'Emulsion.	POINT (1.448928 43.604626), Bistroquet À la Une, brasserie
POINT (1.4474609 43.5973165), M by Mo BACHIR.	POINT (1.4442204 43.6038788), Brasserie de l'Opéra, brasserie
POINT (1.4396302 43.6163494), Les Planeurs.	POINT (1.4427264 43.6045564000001), Les Arcades, brasserie
POINT (1.4616367 43.5962891000000), Hédone.	POINT (1.4489279 43.6050894), LA BRASSERIE DU CAPOUL, brasserie
POINT (1.4096448 43.6090436999999), Au Pois Gourmand restaurant gastronomique.	POINT (1.4447838 43.6064053000001), Chez Marcel, brasserie
POINT (1.4418201 43.6063135), Restaurant Les P'tits Fayots.	POINT (1.4460597 43.6077587), Le Parisien, brasserie
POINT (1.384017 43.612186), Le Cantou.	POINT (1.4370418 43.6107574), Le Cactus, Bar, Brasserie, brasserie
POINT (1.455526 43.557526), Le Meu De Dardagna.	POINT (1.44607 43.6262823), La Brasserie du Stade Toulousain, brasserie
POINT (1.444595 43.5974864), CAFÉ cie.	POINT (1.4162054 43.590971), Le Moderne Bar - Restaurant, bistro
POINT (1.447167 43.602237), Restaurant Emile.	POINT (1.4484828 43.6052559), La Loggia, brasserie
POINT (1.4435976 43.5947813), Les Tâches d'Ail.	POINT (1.4427421 43.6044233999999), Grand Café Le Florida, brasserie
POINT (1.438766 43.607942), Le Saint Sauvage.	POINT (1.4383777 43.607838), Le Baluchon, bistro
POINT (1.4436995 43.5972059), Contre-Pied.	POINT (1.4417373 43.5984948), La Cuisine À l'Américaine, brasserie
POINT (1.4451667 43.6015417), Le Genty Magre.	POINT (1.4537768 43.6045057), Le Ver Luisant, bistro
POINT (1.4462384 43.5956507), la conserverie des deux cavistes.	POINT (1.438961 43.605993), Le Papagayo, brasserie
POINT (1.4548161 43.5944814), La Cantine du Grand Rond.	POINT (1.454973 43.5991892), Grain de Folie, brasserie
POINT (1.4443096 43.61973999999), La Pente Douce.	POINT (1.43029 43.616508), Le Bidule, brasserie
POINT (1.4441492 43.5988976), Le Panache.	POINT (1.407846 43.629237), Ernest le Bistrot du Golf, bistro
POINT (1.4416757 43.6009667), KETO PUB,	POINT (1.4656115 43.585627), Metz Racines, bistro
POINT (1.4470642 43.5984047), Place Mage.	POINT (1.4481274 43.6017884), Monsieur Georges, brasserie
POINT (1.4461694 43.6038348), Ma Biche sur le Toit.	POINT (1.4427957 43.6039846), Les Illustres, brasserie
POINT (1.4440217 43.6023705), Les Caves de la Maréchale.	POINT (1.4132027 43.6216168999999), Le John's Club, brasserie
POINT (1.4439787 43.5978244), Soldes.	POINT (1.436203 43.6109099999999), Tâche en l'air, bistro
POINT (1.4469475 43.6068139), L'Alouette.	POINT (1.4338579999999999 43.604154), Le Bazacle restaurant, bistro
POINT (1.4542049 43.6047346), Cartouches.	POINT (1.4430853 43.60686805), Le Comptoir Saint Séminin, brasserie
POINT (1.4428333 43.5987214), Les Impulsifs.	POINT (1.4265862 43.607372), Friend's Café, brasserie
POINT (1.4544384 43.6040692), BioBodus Café,	POINT (1.4484828 43.6052559), Le Pyramide en, bistro
POINT (1.4483148 43.6090581), Sixta.	POINT (1.4341407 43.5987575), Bistro Rêve gent Toulouse Saint-Cyprien, bistro
POINT (1.4460383 43.5980036000001), El Abarico.	POINT (1.4476372 43.6059324000000), Bistro Rêve gent Blvd Strasbourg, bistro
POINT (1.4481208 43.6019471), Ekylibre Saint-Georges.	POINT (1.447217 43.6023012), Bistro Rêve gent, bistro
POINT (1.4136193 43.6191919), Le Bliscoccote.	POINT (1.4369378 43.6107099999999), café à ginettes, brasserie-bistro
POINT (1.3881666 43.5820578), Roquette & Juliette.	POINT (1.441468 43.6002388000001), L'Atelier de l'Âge charpe, bistro
POINT (1.4438183 43.6017761), La Faim des Haricots/TOULOUSE CENTRE VILLE.	POINT (1.4558294 43.5952096), Le Bistrot du Port, bistro
POINT (1.4530789 43.601648), Douceurs végétales.	POINT (1.4528823 43.6015419999999), Le Bistrot De l'étoile, bistro
POINT (1.452917 43.6046207), Bloomy.	POINT (1.4535013 43.6002089), les Zygos, bistro
POINT (1.4480811 43.6059224), Rocco Trattoria,	POINT (1.431846 43.5983209999999), Bistro 12, bistro
POINT (1.4495919 43.603687), Restaurant Saveurs.	POINT (1.4304271 43.5974279000001), Le Bistrot des Halles, bistro
POINT (1.4458823 43.6076406999999), Vivre et Savourer.	POINT (1.444113 43.598006), Le Bistrot des Carmes, bistro
POINT (1.4473447 43.6060639), Prima Bonheur,	POINT (1.4464829 43.6088318), La Compagnie Bistrot Toulouse, bistro
POINT (1.454838 43.6082784), La Pastasciutta,	POINT (1.440426 43.5843509999999), La Table du Belvédère, bistro
POINT (1.4458333 43.6080556000000), La Compagnie Française.	POINT (1.4476805 43.6012152), La Caffetteria, bistro
POINT (1.450938 43.6052800000001), Fratelli.	POINT (1.4494455 43.6043023), Chéri Chéri, brasserie
POINT (1.4427967 43.6039846), Le Bellini,	POINT (1.450283 43.605954), La Cocotte Fleurie, brasserie
POINT (1.448574 43.5996635000000), OFFCINA GUSTO,	POINT (1.4310256 43.6392555), Comptoir du Grand Marché, brasserie
POINT (1.4450893 43.6073039000001), Pizzeria Bambino.	POINT (1.438864 43.6258347), Level Up, bistro
POINT (1.4428272 43.5945206), Restaurant La Stivale,	POINT (1.4590397 43.6054589), MIAMI CHEZ BASTIEN, bistro
POINT (1.4421433 43.6014681), Prima Lova,	POINT (1.4530924 43.6058909), Le Pâcrys, bistro
POINT (1.50307 43.5605907000001), la Città Orso italiano.	POINT (1.4509094 43.6022879), La Gazette, bistro
POINT (1.447483 43.6023688000001), Prima Fabbrica,	POINT (1.4287444 43.59869323), Le Bistrologue, bistro
POINT (1.4471033 43.5862129), ALCAPONE Comptoir Italien,	POINT (1.428539 43.6078569999999), Le Bistrot d'Hercule, brasserie
POINT (1.4413132 43.602469), CUGINI'S.	POINT (1.4407796 43.599529), Les Galopins, bistro
POINT (1.4408798 43.607218), Valentine et le Clan des Mamma.	POINT (1.4469008 43.6070958), La Rotonde, bistro
POINT (1.3765801 43.5845023), Italian's Pizza.	POINT (1.4308983 43.60688965), Le Chevillard, bistro
POINT (1.4408073 43.5998522999999), Cucina Semplice.	POINT (1.4516439 43.5841841), Bistro Crampel, bistro
POINT (1.446339 43.5880469999999), La Dolce Vita,	POINT (1.4470609 43.6063842000001), Restaurant J'Go Toulouse, bistro

SOUS CLASSE 5610A Restauration traditionnelle : 514 références géographiques	
POINT (1.431029 43.5972028),Pepponita Italian Pub.	POINT (1.4466486 43.6076097),Smoky Bar-brasserie
POINT (1.463444 43.5888558),Pizzeria du Vaudeville,	POINT (1.4395056 43.6017989),les 4 z'arts,bistrot
POINT (1.4372398 43.6140926),Les Fleurs d'Oliver,	POINT (1.4251552 43.6029535),Bistro Garonne,bistrot
POINT (1.4501806 43.604898),La Grand' Pizzeria,	POINT (1.43955 43.60183999999999),Les Fondues de la Daurade,bistrot
POINT (1.4427957 43.6039346),La Fabric du Capitole,	POINT (1.4491782 43.6093802),Assouline,s.bistrot
POINT (1.432771 43.5988868),Café luce,	POINT (1.4383483 43.6022057),Du Plaisir à la Toque,bistrot
POINT (1.4364315 43.60406059999999),La Manufacture,	POINT (1.4463119 43.60592009999999),La Gourmandine - Cà'tà Marché - Bistrot urbain Toulouse,bistrot
POINT (1.4418766 43.60245509999999),Mille et Une Pâtes,	POINT (1.4442346 43.5985341),Au Petit Bonheur,brasserie
POINT (1.431233 43.63373010000001),La Romantica,	POINT (1.4407249 43.6010409),Gueuleton - Toulouse,brasserie
POINT (1.444233 43.597632),Café Italien,	POINT (1.4423056 43.6030056),The Winter Garden,bistrot
POINT (1.4495407 43.605726),Pizzeria Vecchio,	POINT (1.4413924 43.6080463),Campagne,bistrot
POINT (1.482784 43.606596),Bella Pizzeria,	POINT (1.4449862 43.60738239999999),Chez Marco,bistrot
POINT (1.4917857 43.5843632),La Villa des Oliviers,	POINT (1.4449793 43.5978417),O P zinc,bistrot-brasserie
POINT (1.4480493 43.601749),Mamma Giorgia,	POINT (1.4146057 43.64266359999999),La Brasserie de Jean,brasserie
POINT (1.430568 43.6354053),Italia pizza,	POINT (1.4194534 43.5568343),La Brasserie Des Slos,brasserie
POINT (1.4239539 43.6198078),La Paridiade,	POINT (1.4311651 43.59579120000001),L'Annexe,brasserie
POINT (1.4529344 43.639876),Mona Pizza,	POINT (1.4421451 43.5978907),Le Ne Rouge,bistrot
POINT (1.4586024 43.6224308),Pizz'Artisanale,	POINT (1.4558169 43.6082079),Ivants toulouse,bistrot
POINT (1.4469922 43.6052117),Pizza Pino,	POINT (1.4392784 43.60364189999999),Aux Pieds sous la Table,bistrot
POINT (1.433129 43.626515),Café Cotti,	POINT (1.44965 43.60035),Philbert,bistrot
POINT (1.4629514 43.6408586),couleur d'Italie,	POINT (1.4519881 43.6108456),La Ripaille,brasserie
POINT (1.4433986 43.59797),A' Petits Pâtons,	POINT (1.433783 43.57218000000001),Café Barrière,brasserie
POINT (1.4342197 43.5982417),Primo Circus,	POINT (1.4300491 43.6080007),Les Passionnés,s.bistrot
POINT (1.4576342 43.6016923),Mom's Pizza Guhemy,	POINT (1.4408382 43.602143),La Râche serve,brasserie-bistrot
POINT (1.442727 43.5988183),Barriquito Loco,	POINT (1.4389197 43.609401),Franquette,bistrot
POINT (1.4392321 43.6092892),L'Esquiede,	POINT (1.40835 43.6026659),Les Munitionnettes,brasserie
POINT (1.4558169 43.6062079),SOL Y SOMBRÀ,	POINT (1.4459043 43.5956244),Restaurant Les 2 Font La Paire,bistrot
POINT (1.456864 43.607896),La Mesa de Lola,	POINT (1.3798841 43.608094),La Flambée,bistrot
POINT (1.4490838 43.604757),Les Tapas Locas,	POINT (1.4468733 43.592384),Le Café Adjacent,bistrot
POINT (1.4343679 43.59682539999999),Cabaret Le Kalinka,	POINT (1.4351447 43.60026089999999),PEPITE,bristrot
POINT (1.4433959 43.59875299999999),Trokka Royale,	POINT (1.431432 43.6095943),Le Quoi Compans,brasserie
POINT (1.441466 43.59921500000001),Le Marocain,	POINT (1.4344444 43.5986111),Le Rond de Serviette,brasserie-bistrot
POINT (1.4540999 43.6042208),Café d'amande,	POINT (1.492308 43.5568555),Les Acolytes - Restaurant/ brasserie -
POINT (1.4353913 43.5985856),Restaurant Le Mayombe,	Oncopole/Zone Thibaud,brasserie
POINT (1.4498832 43.6080672),Le MAMI-WATA,	POINT (1.4567232 43.606682),Le Tilieuls,bistrot
POINT (1.463931 43.6143906),Woezel Restaurant,	POINT (1.4632556 43.56228249999999),L'esplanade Restaurant,brasserie
POINT (1.4326649 43.59573959999999),Au Café de Tunis St Cyprien,	POINT (1.3989338 43.554251),Les Halles d'Adrien,brasserie
POINT (1.4513393 43.60449089999999),Les Jardins d'Elysée,	POINT (1.3921416 43.6089248),Bistro Rêve Purpan,bistrot
POINT (1.4440867 43.60187579999999),La Belle Saison,	POINT (1.4539333 43.606032),les Sales Gosses - le Restaurant,bistrot
POINT (1.4475339 43.6088641),Restaurant Lemdina,	POINT (1.4424505 43.6059898),Aligot Bar Aligot et Cassoulet Artisanal,bistrot
POINT (1.4372964 43.61677299999999),Au Coeur De Tunis.	POINT (1.4442345 43.59779069999999),Le Comptoir à la Une,bistrot
POINT (1.44489725 43.6054095),Les Américains,	POINT (1.4335216 43.6277681),Le 16,brasserie
POINT (1.4502634 43.60455149999999),Les Thermes,	POINT (1.4404933 43.5989881),Les Beaux-Arts,brasserie
POINT (1.4758042 43.6133841),Kemo,	POINT (1.4520297 43.6102872),Restaurant Grill,bistrot
POINT (1.451808 43.60437049999999),Namasté,	POINT (1.4481038 43.59714409999999),Le Perche Pinte,bistrot
POINT (1.4526635 43.6043538),LE YETI,	POINT (1.4327892 43.5964947),L'accèssoire Restaurant Toulouse,
POINT (1.44207 43.605291),Buffet Himalaya,	POINT (1.439966 43.6018003),La Santine,
POINT (1.440801 43.61008940000001),MEXCAL,	POINT (1.439719 43.6075309),Midi Minuit,
POINT (1.438049 43.6140331),El Mexicano,	POINT (1.4022821 43.5909764),l'hippi curien,
POINT (1.4509264 43.6062511),La Taqueria Toulouse,	POINT (1.447295 43.591762),La Marmite restaurantToulouse,
POINT (1.4501163 43.6090434),Restaurant Loubrane,	POINT (1.4427517 43.6030724),Ministry of Crabs,
POINT (1.4521348 43.6068734),Chez Teta,	POINT (1.4241992 43.6137865),La Soupe au Caillou,
POINT (1.454188 43.606234),Aux Dîmes du Liban.	POINT (1.442771 43.603728),Le 7 du Plaza,
POINT (1.4470913 43.60438659999999),Le Byblos,	POINT (1.4464988 43.60682899999999),Au Bon Grailou,
POINT (1.4442794 43.5980711),La Mezzanine,	POINT (1.4330338 43.5989061),Chez Jazz,
POINT (1.447758 43.597152),Le Ksar,	POINT (1.451596 43.600738),O'Carré,Café,
POINT (1.4394544 43.6094443),Restaurant La Kasbah,	POINT (1.4429047 43.60295189999999),LA MARE AUX CANARDS,
POINT (1.4421853 43.60349189999999),Boîte Café,	POINT (1.495533 43.559864),La table d'Ariane,
POINT (1.4457911 43.59299999),KONG BAP - Palais de Justice,	POINT (1.4488821 43.6033821),Buena Vista,
	POINT (1.4442053 43.6021727),L' Air de Famille,

POINT (1.4443692 43.5917999999999),Sagué Restaurant Coréen.	POINT (1.4470155 43.5967999999999),Restaurant Une Table À Deux.
POINT (1.441047 43.598668),El Dorado.	POINT (1.4326598 43.5991229999999),Antipodes.
POINT (1.4442802 43.5982425),Santosha.	POINT (1.4433746 43.5951688),HITO.
POINT (1.440904 43.601661),Restaurant Indien Le Maharaja Toulouse.	POINT (1.447604 43.608812),Le Colombier.
POINT (1.4523838 43.605525),lotus.	POINT (1.440426 43.5843509999999),La Table du Belvédère,
POINT (1.451111 43.6059795),Le GANDHI.	POINT (1.447983 43.595125),Catvo.
POINT (1.442778 43.6030556),Dream India.	POINT (1.4407977 43.6009739),Le Restaurant.
POINT (1.449339 43.607475),Bon Bhajan.	POINT (1.4484975 43.6019958),La Binocle.
POINT (1.436762 43.616819),Spice of Bengale.	POINT (1.4472337 43.6021981),Le Miroir.
POINT (1.442871 43.598946),Pho Quyen.	POINT (1.4329177 43.6095152999999),La Goulee.
POINT (1.4505282 43.6057315),Le Kiosque Pâris.	POINT (1.3584532 43.6058645),Restaurant Côté Parc.
POINT (1.447509 43.6063554),Aloy The Lande.	POINT (1.4445199 43.5976484),Loge 24.
POINT (1.4476819 43.6115389),Le Sukhothaï.	POINT (1.4444444 43.5966667),La Braisière.
POINT (1.4448722 43.5983167),Baan Siem.	POINT (1.4437899 43.5938504),L'estaminet.
POINT (1.4468244 43.6082273),Sakuraya Sushi.	POINT (1.4466784 43.616813),Restaurant Le Bon Vére.
POINT (1.4420677 43.6017902),Sushiyaki.	POINT (1.473046 43.616813),Bar à l'Une.
POINT (1.4372778 43.6264806),À Ki SUSHI.	POINT (1.4362385 43.5904316),Le Rowing Club.
POINT (1.4333854 43.6282638),Make Sushi.	POINT (1.4527035 43.6014216999999),Restaurant Chez Yannick.
POINT (1.392657 43.56685100000001),Les Etoiles d'Asie.	POINT (1.4303463 43.555204),L'Assomme Gourmande.
POINT (1.4240991 43.5963962),Seng Kuon.	POINT (1.3794838 43.5584082),Sant Simon.
POINT (1.3979694 43.6075359),Chinatown.	POINT (1.4572222 43.6438889),Le galo restaurant.
POINT (1.4618788 43.58705579999999),Restaurant Safran.	POINT (1.4578636 43.620844),Chez Steve.
POINT (1.4446276 43.58918550000001),Restaurant Shalizar.	POINT (1.4380389 43.6024),Au Petit Marais.
POINT (1.4291432 43.59215400000001),The Dispensary.	POINT (1.4335401 43.626434),Le Pavillon des Minimes.
POINT (1.451203 43.604867),The Frog & Rosbif.	POINT (1.4530882 43.605663),Le Rocher De La Verge.
POINT (1.4457633 43.590272),La Bonita.	POINT (1.4578352 43.5975895),Le Chai Saint Sauveur.
POINT (1.4550804 43.5909691),LA PORTE DES CARAÏBES.	POINT (1.4383278 43.6023597),Le Bateau l'avoir.
POINT (1.4605523 43.62898060000001),Ti Caz.	POINT (1.4442039 43.5955923),Bagô's Restaurant.
POINT (1.4367868 43.6191979),Les Mascareignes.	POINT (1.436692 43.5909252),Emulation Nautique Restaurant.
POINT (1.4438783 43.5923277),The Black Lion.	POINT (1.45812 43.601518),Les Copains D'abord.
POINT (1.4361657 43.6188744),Au monde de Jannah.	POINT (1.437561 43.61354),Mon Canard Compans.
POINT (1.4436903 43.5977648),Casa Natachou.	POINT (1.3709458 43.6380948),L'Esprit du Sud-Ouest.
POINT (1.464412 43.58608099999999),A mesa de Carole.	POINT (1.4466788 43.6055219),Le Magret.
POINT (1.432375 43.6250612),Taberna Dom Josué.	POINT (1.4392083 43.6043779999999),Le Patio de la Table Ronde.
POINT (1.4832412 43.5959239999999),À Saveurs Dorées.	POINT (1.4453201 43.5994456),Les 3 Sages.
POINT (1.4321009 43.598948),El Rincón Chileno.	POINT (1.4439504 43.595152),Les fils À Maman.
POINT (1.4493404 43.6083339),Raâssa m Akwaba.	POINT (1.4434141 43.5932595),Côté Garonne.
POINT (1.4389781 43.610073),La Cuisine de Kiré.	POINT (1.4404834 43.59288900000001),L'Assomme.
POINT (1.4528145 43.6069023),ABBY SINIA.	POINT (1.4526784 43.5940222),Le pâtitanque des copains.
POINT (1.4488227 43.6080136),Restaurant Chez Yvonne.	POINT (1.4563199 43.6030358),Au Bon Manger.
POINT (1.4341302 43.62385149999999),Les Gourmets d'Asie.	POINT (1.447394 43.6024019999999),Le Wallace.
POINT (1.437998 43.602249),El Chivito Cuisine D'Amérique latine Toulouse.	POINT (1.444835 43.585363),Le Pic Saint Loup.
POINT (1.4524353 43.6048318),LA SANDIA.	POINT (1.4463574 43.5794479),Restaurant Mordus.
POINT (1.4570756 43.60780569999999),Guayoyo.	POINT (1.4551937 43.5762965),La Cuisine de Jean.
POINT (1.4509044 43.6058674),MY LITTLE WOK.	POINT (1.442702 43.59833),Le Point D'ogre.
POINT (1.440144 43.6016829),Zen-Saâ.	POINT (1.4451975 43.599871),La Cendrillon.
POINT (1.434316 43.6248318),Au Veux Pâris.	POINT (1.4432153 43.5977549999999),Les Polinaires.
POINT (1.4500012 43.6048563),Tommy's Diner.	POINT (1.44619 43.60420990000001),Au Gascon.
POINT (1.456896 43.59665409999999),Chez Moi.	POINT (1.4522104 43.60692330000001),Le Comptoir Gourmand.
POINT (1.451473 43.5748432),Le King.	POINT (1.442768 43.6020199999999),Restaurant Le May.
POINT (1.40325 43.593096),VietNam Dâclices.	POINT (1.445354 43.6054299999999),L'Os À Moâille.
POINT (1.3931678 43.55060539999999),La Fleur de Mai.	POINT (1.4388183 43.6191925),Les Fortes Tâches.
POINT (1.3808581 43.5903088),Aux Trois Eléphants.	POINT (1.438413 43.6022583),Le Petit Flore.
POINT (1.4329968 43.61746309999999),Don Josué.	POINT (1.432398 43.5896769),La Trompette Rouge.
POINT (1.4137431 43.6022931),Tsing Ta Restaurant.	POINT (1.4381458 43.6023801),Le Dahu.
POINT (1.4449854 43.591186),Restaurant Manger Autrement chez Prasad.	POINT (1.4474303 43.5989386),Chez Navarre.
POINT (1.4445903 43.5907636),Le Muang Thaï.	POINT (1.4513375 43.60436050000001),L'Aubrac.
POINT (1.4288183 43.5855263),Le Mamibikas.	POINT (1.4377208 43.6024215),Au Peiharote.
POINT (1.4733934 43.5823893),Seoul Restaurant Coréen Toulouse.	POINT (1.4382795 43.6023356),Molette.

SOUS CLASSE 5610A Restauration traditionnelle : 614 références géographiques	
POINT (1.47792 43.53809232),Santosha Toulouse Saint-ExupÃ©ry - Restaurant Asiatique.	POINT (1.4420151 43.6012797),L'alimentation - Place de la Bourse.
POINT (1.4914627 43.56663799999999),Restaurant VIET-AN.	POINT (1.448668 43.60403700000001),L'alimentation.
POINT (1.377074 43.5594474),Restaurant Le Vietnam.	POINT (1.4466107 43.6073695),La CÃ'te et l'ArÃ®te.
POINT (1.4056877 43.6044422),AOZAI.	POINT (1.4508561 43.613428),Le Rendez-vous.
POINT (1.3884763 43.54691689999999),Lotus Rose.	POINT (1.4387482 43.610431),La Table Ã Jules.
POINT (1.4420532 43.5985988),Bep Chay.	POINT (1.3976769 43.59217630000001),Les 4 Petits Cochons.
POINT (1.4437439 43.60243459999999),Curry CaÃ©.	POINT (1.4431975 43.5927793),Chez Carmen.
POINT (1.4420822 43.60287099999999),Fufu Ramen Toulouse.	POINT (1.4410185 43.6021343),La CuvÃ©e au Cassoulet.
POINT (1.442765 43.6042098),Le Paradis Du Fruit.	POINT (1.4408088 43.59952699999999),Ri A la Une.
POINT (1.4416042 43.606104),Rajasthan Villa.	POINT (1.4305661 43.640657),La ParenthÃ©se MIN Toulouse.
POINT (1.4344749 43.6053271),Cuisine CorÃ©enne Traditionnelle.	POINT (1.4517631 43.6322215),La Noria restaurant et salon de thÃ.
POINT (1.4465296 43.6056691),La Rosa Negra Victor Hugo.	POINT (1.4168434 43.608616),Restaurant le Toec (Ponts-Jumeaux-Amidonniers).
POINT (1.4303597 43.6070237),La Rosa Negra "CÃ'te Barcelone".	POINT (1.4482463 43.6036713),Mon Canard Saint-Georges.
POINT (1.4139545 43.6116789),Saveurs Basic Restauration Sur Place Et Click And Collect.	POINT (1.4524812 43.61086940000001),Le VÃ©lo Sentimental.
POINT (1.4044668 43.55482000000001),RESTAURANT ADANA GRILL.	POINT (1.4454485 43.5988633),Un Air de Quartier.
POINT (1.420818 43.6562521),Memphis - Restaurant Diner.	POINT (1.4443058 43.609221),La Fontaine Saint-Bernard.
POINT (1.3973191 43.5535744),Au DÃ©lices d'Ailleurs.	POINT (1.4491219 43.59824599999999),Le Monde est Ã nous.
POINT (1.433465 43.57521999999999),SamouraÃ© Lounge Bar.	POINT (1.4407916 43.6014573),Le Restaurant sans nom.
POINT (1.395918 43.6076261),Cheema Restaurant Indien.	POINT (1.4463444 43.6056761),CHELAIA.
POINT (1.3956806 43.6076497),Kirmato Sushi.	POINT (1.4423915 43.606067),Les Deux Cedres.
POINT (1.4475462 43.60632570000001),Japoyaki.	POINT (1.4518943 43.6075035),O Patio Mio.
POINT (1.4472594 43.6084675),Yeni Antalya.	POINT (1.4377939 43.614901),Chez Jean & Gabi.
POINT (1.4473888 43.60617370000001),Pho loc phat.	POINT (1.4439478 43.597125),Les Enfants Terribles.
POINT (1.4442819 43.6021753),JUGUEM.	POINT (1.4780588 43.57278540000001),Halle de la Machine.
POINT (1.4425463 43.6004965),Le Safran.	POINT (1.4481547 43.6058404),Hippopotamus Steakhouse.
POINT (1.4416261 43.5989113),Katana.	POINT (1.448785 43.6636649),Les Jardins de Pyrpa.
POINT (1.4436767 43.59475209999999),UNDER WO.	POINT (1.449503 43.605881),Le Duplex.
POINT (1.423935 43.5879458),Le Soleil d'Istanbul.	POINT (1.402553 43.62495),Les Jardins de l'Olympe.
POINT (1.448573 43.5835555),Cog d'or.	POINT (1.442773 43.6029503),La CÃ'te de Boeuf
POINT (1.444352 43.595007),HÃ©ropolis.	POINT (1.4521285 43.61515474000001),Manel Restaurant Lounge.
POINT (1.4056172 43.5656362),World Fooding.	POINT (1.4206938 43.5705429),Jem.
POINT (1.4057699 43.56519489999999),Pho MaÃ±.	POINT (1.4440848 43.5973490000001),JANO.
POINT (1.436677 43.604485),Toroya Rolls.	POINT (1.448774 43.6291705),Kurtys by Night - livraison de nuit Ã Toulouse.
POINT (1.4627401 43.575129),Chez Rosine.	POINT (1.3914905 43.60167499999999),Chez Mika.
POINT (1.4488889 43.5825),Jipoon ThaÃ©.	POINT (1.4047116 43.592211),Les Jardins de la CÃ©pÃ©re - Restaurant Terrasse.
POINT (1.401725 43.57329899999999),Buffet A Nante Restaurant Asiatique.	POINT (1.4217463 43.5550261),Restaurant les Brochettes.
POINT (1.387598 43.588867),Restaurant Asiatique ThaÃ© Vert.	POINT (1.410368 43.627941),Restaurant La Grange.
POINT (1.408757 43.581507),Le Tamezou.	POINT (1.4893414 43.5643272),L'Espace des Gourmands.
POINT (1.452242 43.6044111),Vente d'Est.	POINT (1.387036 43.5714373),Toulousaine de Restauration.
POINT (1.450915 43.604829),Le New Delhi.	POINT (1.4507404 43.5880966),La Cantine du Busca.
POINT (1.451333 43.606167),Le New goa.	POINT (1.4249717 43.57338599999999),La Romanire.
POINT (1.451738 43.606855),Restaurant SHUN.	POINT (1.389639 43.569577),Buffalo Grill.
POINT (1.439293 43.60915259999999),La muraille d'or.	POINT (1.3783493 43.56540040000001),Tolosa Cooking.
POINT (1.4396803 43.6104194),Le Samurai.	POINT (1.3717752 43.5625738),les charmilles.
POINT (1.437943 43.613307),Don Pancho.	POINT (1.4046188 43.599798),HÃ'tel Restaurant d'Occitanie.
POINT (1.447682 43.6053938),DÃ©lices de chine/Ã©tages.	POINT (1.4241772 43.578705),Hotel Restaurant Le Pic.
POINT (1.4405549 43.6021615),restaurant miam miam.	POINT (1.4548329 43.5810614),Boules & Grill.
POINT (1.4407842 43.6015683),Restaurant Long Quan.	POINT (1.4463867 43.5884824),Le Biergarten Toulouse.
POINT (1.4409814 43.60138240000001),Le Monica.	POINT (1.4295829 43.58048),La Centrale.
POINT (1.4442221 43.596536),Ku Sushi.	POINT (1.3798702 43.572225),Les MonÃ©diens.
POINT (1.442577 43.6065047),Sushi-Bow I Restaurant Ã VolontÃ© Toulouse.	POINT (1.3827113 43.5731544),Tourneflam.
POINT (1.4443828 43.5970561),MCHE P.ROU - Bar Ã Ceviche - Cuisine Fusion - Vins - Cocktails - aÃ©t.	POINT (1.3665631 43.5778094),Golf Parc.
POINT (1.4491993 43.6053161),DÃ©lices de chine/Ã©tages.	POINT (1.4528121 43.6187968),Le Sabra.
POINT (1.438548 43.617782),Ma-Ma Sushi Minimes.	POINT (1.4400515 43.57335499999999),Les Terrasses de l'Atelier.
POINT (1.4442594 43.59857540000001),Restaurant Ma-Ma Sushi.	POINT (1.4316103 43.62234899999999),GREUA.
POINT (1.4556972 43.60424799999999),Osmoz By Huitres et compagnie.	POINT (1.4309659 43.63432109999999),Mood Restaurant.
POINT (1.4493989 43.6047067),Barbecue Carnot.	POINT (1.4510288 43.6454824),Plat Ã Gourmand Restaurant.
POINT (1.4504689 43.6043379),New Delhi Palace.	POINT (1.4677911 43.6411188),Royal Buffet Toulouse Atlanta.
POINT (1.453711 43.604467),Le Bangalore.	POINT (1.4703711 43.6398356),O CENT COUVERTS,

SOUS CLASSE 5610A Restauration traditionnelle : 514 références géographiques	
POINT (1.4517565 43.6043506),Lotus d'Argent.	POINT (1.4238294 43.6542490000000),Royal Buffet Toulouse Etats-Unis.
POINT (1.4472536 43.6064723000000),Hinduïsme.	POINT (1.4752526 43.634763),CHEZ CASI.
POINT (1.4425074 43.6050435999999),Restaurant Bodrum.	POINT (1.4288329 43.5852098),Le Chorus.
POINT (1.4539734 43.6054231),Restaurant Chongqing (重庆飯店).	POINT (1.4475453 43.5970154),Barbaque.
POINT (1.433704 43.5988889),KASHMIR.	POINT (1.4284614 43.6057029),Foxyc.
POINT (1.4334839 43.5982185999999),Masala Magic.	POINT (1.4967344 43.574614),Chez Ingals.
POINT (1.45101 43.6062635999999),KONG BAP - Jean Jaurès.	POINT (1.5000824 43.5692877),L'Atelier du Royal.
POINT (1.816823 43.6374716),La Creperie.	POINT (1.510915 43.5655636),La Dynastie.
POINT (1.3895668 43.57750418999999),C'est Beau Les Crêpes.	POINT (1.4909541 43.562658),Râsserie & compagnie.
POINT (1.4324294 43.6554929),L'Instant Breton.	POINT (1.399965 43.54877),Restaurant Midi Plé.
POINT (1.4419778 43.6073442),Pastel et Sarrasin.	POINT (1.3954397 43.5540779),Le Faubourg.
POINT (1.424437 43.5803018),Crêperie du Sud.	POINT (1.388526 43.565196),Basso compâtes.
POINT (1.4424887 43.6060592),Le Galus.	POINT (1.43571 43.597054),La Ciergerie des Teinturiers.
POINT (1.4401733 43.6074079),Le Galuchat.	POINT (1.428172 43.598089),Le Ravelin.
POINT (1.4423264 43.6074619),Creperie Saladerie.	POINT (1.4342404 43.6009586),La Topina.
POINT (1.4415969 43.6089169),Ma Crêperie.	POINT (1.4038352 43.5909045),Poney Club.
POINT (1.442507 43.6067355),Le Sherpa.	POINT (1.4035445 43.5638590999999),Virunga.
POINT (1.447268 43.6019081),Crêperie Saint Georges.	POINT (1.4079461 43.555119),Chapitre Suivant - Restaurant Zone Thibaud - Toulouse.
POINT (1.4217491 43.6168467),Restaurant vietnamien O pho.	POINT (1.4103422 43.5509920999999),Restaurant NUMERO 33.
POINT (1.4452543 43.5910553999999),À Bohem.	POINT (1.4441821 43.5973757000000),Sunside Café.
POINT (1.4538139 43.6029486),La Belle Verte.	POINT (1.4443892 43.5968813),Chez Rosa.
POINT (1.46528 43.585916),Tantina De La Playa.	POINT (1.4388151 43.6043940000000),LA MANDOLINE.
POINT (1.4465633 43.6083222),Chez Jeannot Fruits de mer.	POINT (1.4302568 43.6069412),Café Baggio.
POINT (1.471774 43.6246112),La Crêpe des gourmands.	POINT (1.41597 43.6090556),Le Gros Arbre.
POINT (1.4389879 43.5453748),Le Clapotis.	POINT (1.400466 43.5993068999999),Les Jardins du Toec.
POINT (1.4473139 43.606678),L'Entrecôte.	POINT (1.420455 43.6511216),Complexe La Voile Blanche.
POINT (1.444024 43.5985359999999),Le Cri De La Truffe.	POINT (1.4319429 43.6582047),La Table d'Emile & Fernand.
POINT (1.4675248 43.6412774),Le Stella.	POINT (1.4107467 43.6287993),La Cancha.
POINT (1.4473834 43.607289),Meet The Meat.	POINT (1.446544 43.6062224999999),L'Impériale.
POINT (1.4326598 43.6288664),La Mouette.	POINT (1.4405483 43.6015545),le Petit Voisin.
POINT (1.446545 43.6062172),Restaurant Attila.	POINT (1.4429774 43.5992846),Le Modern'm'th Café.
POINT (1.449316 43.581211),Chez Magda.	POINT (1.4438943 43.5984361),La Gouaille.
POINT (1.456722 43.6007238),Le Bistrot d'Eric.	POINT (1.4446598 43.5978925000000),LA LOGE.
POINT (1.4447348 43.6019782),Le Gogu Flamingo.	POINT (1.4424562 43.5949327),Les Diables au Thym.
POINT (1.4386092 43.6123563),Comptoir Occitan.	POINT (1.4591556 43.627942),Le Ville Restaurant.
POINT (1.4498313 43.6050279999999),Mama Restaurant Toulouse.	POINT (1.4625051 43.6317333),Au Gai Pecheur.
POINT (1.4439732 43.6005523),Hôtel Le Pâté Léon.	POINT (1.4756672 43.5773328999999),Le Canaille Club - Restaurant À l'ophéma.
POINT (1.4416675 43.5994092),Restaurant Le Cânage.	POINT (1.391178 43.578465),Folles Saisons.
POINT (1.3706898 43.6074641999999),Kitchen & Bar at Courtyard.	POINT (1.3891536 43.609881),Le Moulin Du Touch.
POINT (1.4440222 43.6038393),Grand Hôtel de l'Opéra - BW Premier Collection by Best Western.	POINT (1.432518 43.630682),Pelouse Interdite.
POINT (1.4518516 43.6110455),Grand Hotel d'Aix-en-Provence.	POINT (1.4430726 43.6249490999999),Le Bouli.
POINT (1.4346851 43.6109243999999),Hôtel Mercure Toulouse Centre Compans.	POINT (1.40292 43.550046),La mammina.
POINT (1.448424 43.6035333999999),Hôtel Mercure Toulouse Centre Saint-Georges.	POINT (1.4265441 43.6432483),La Palmerale.
POINT (1.4430341 43.6037159999999),Crowne Plaza Toulouse.	POINT (1.4269886 43.6148443),Le Fondreyre.
POINT (1.442437 43.6076775),Logis Hôtel du Ville du Taur.	POINT (1.451473 43.5747681),Restaurant binaire.
POINT (1.4002454 43.6053562),Restaurant le Pallada.	POINT (1.3949049 43.5797856000000),SteakHouse Grill Toulouse.
POINT (1.4202486 43.6107579),IBIS KITCHEN RESTAURANT.	POINT (1.477387 43.5767821),Restaurant Sapiens La Cité.
POINT (1.4447259 43.6158829),ibis budget Toulouse Centre Gare.	POINT (1.4512783 43.6078705),Le Flore.
POINT (1.4522548 43.611903),ibis Toulouse Gare Matabieu.	POINT (1.4521476 43.6109339),Restaurant Le Victoria.
POINT (1.4959027 43.5772653),L'INSTANT T.	POINT (1.3943928 43.6073726),Restaurant.
POINT (1.393788 43.60652),Hôtel Restaurant Campanile Toulouse Purpan.	POINT (1.4443253 43.5920971),Restaurant Le Diabatikba.
POINT (1.4313832 43.6113633),Hôtel Novotel Toulouse Centre Compans Caffarelli.	POINT (1.4347529 43.6106843999999),Barricot.
POINT (1.4300159 43.5513979999999),Zenitude Toulouse Auvia.	POINT (1.441052 43.59946),P et C Collection.
POINT (1.3962774 43.6138377),ibis Toulouse Purpan.	POINT (1.455919 43.6062070000000),l'Oncle Pom.
POINT (1.5034664 43.5697051),Hôtel La Quietat.	POINT (1.4442205 43.5959524),JOT.
POINT (1.406125 43.5887795),Hôtel Akera Le Prado.	POINT (1.4468585 43.5967952),Neroli Coffee Society.
POINT (1.4462179 43.6103749999999),ibis Toulouse Centre.	POINT (1.4441288 43.5986247),L'Embourcement.
POINT (1.4070455 43.5752424999999),ibis Toulouse Université.	POINT (1.467846 43.6008655),Illusions.
POINT (1.4380012 43.6054495),Hotel SOCOLO Toulouse.	POINT (1.432771 43.5988868),Café Luce.

Sous Classe 5610A Restauration traditionnelle : 614 références géographiques	
POINT (1.4266888 43.6459603), Hôtel Des Etats-Unis,	POINT (1.4332765 43.59876099999999), Vasco Le Gemma,
POINT (1.419274 43.64685399999999), Hôtel Campanile Toulouse Sesquières,	POINT (1.4329983 43.59889989999999), Restaurant L'Extrapade,
POINT (1.3969455 43.60830259999999), Hôtel Vol de Nuit,	POINT (1.4315166 43.59762909999999), Les Chinois' res,
POINT (1.3952087 43.5489466), Hôtel l'Initial,	POINT (1.5035518 43.56944500000001), O Cuiz'in-o Cuiz'out,
POINT (1.4534578 43.6084964), South West Bistrot Ramblas,	POINT (1.44316 43.6030901), Bombay,
POINT (1.4468127 43.5582542), La guinguette de l'observatoire,	POINT (1.457765 43.56769550000001), Laet™Open terrasse,
POINT (1.428511 43.642782), MinOu la Guinguette du Grand Marché,	POINT (1.441486 43.5995363), Restaurant Balthazar,
POINT (1.4594143 43.62059009999999), CHUT Guinguette,	POINT (1.443929 43.60183399999999), Ras la Tasse,
POINT (1.4727894 43.6168234), Café A la Une,	POINT (1.4439249 43.5937299), Notes & Saveurs,
POINT (1.4397503 43.60702949999999), LE RITUEL,	POINT (1.4298897 43.60166899999999), Restaurant l'hôtel micycle,
POINT (1.438259 43.6119419), Le comptoir du Rex,	POINT (1.4359702 43.60064209999999), Racines X Guinguette,
POINT (1.4036226 43.5913243), Restaurant panoramique de l'hippodrome,	POINT (1.4462477 43.6035508), La Guinguette des Galeries,

Sous Classe 5610B Cafétérias et autres libres services : 6 références géographiques
POINT (1.4859998 43.6316772), Restaurant Plunch Toulouse Gramont,
POINT (1.3942089 43.6094227), FLUNCH TOULOUSE PURPAN,
POINT (1.4014274 43.5751289), El Farhani,
POINT (1.41028 43.569791), Place de Milan,
POINT (1.4822981 43.631077), Casino restauration,
POINT (1.4645367 43.6372426), Hôtel NGUYEN VU,

Source : Infogreffe, *Les entreprises du secteur de la restauration commerciale du département de la Haute Garonne.* (en ligne). Disponible sur : <https://www.infogreffe.fr/>. (Consulté le 01/07/2022).

SOUS CLASSE 5610C Restauration rapide : 762 références géographiques	
POINT (14582362 43.5806046), Bonnaly Pizzas & Burgers,	POINT (14241237 43.617248), Horsaison,
POINT (14011953 43.5752335), Les Saveurs de Marrakech,	POINT (13801729 43.577537), CANTINE & GAMELLE Burger, Sandwich, Salade, Poke Et Plat Du Jour,
POINT (1448243.582902), Les Saveurs de l'Inde,	POINT (14055887 43.57908789999999), CANTINE & GAMELLE Burger, Sandwich, Salade et Plat À Emporter,
POINT (1437551 43.61981309999999), Pizza,	POINT (13954153 43.580427), Boun Burger-Toulouse,
POINT (1444704 43.609098), Le Tchi Brasserie,	POINT (1432217 43.66015299999999), Golden Sushi Toulouse,
POINT (1445961 43.58877649999999), Pizza Hut,	POINT (1480897 43.5560721), Chez Dom's,
POINT (14683415 43.5787367), Le Bus III,	POINT (1488245 43.5894669), Kong Burger,
POINT (1443588 43.599888), BDM - Bistrot des Marchands,	POINT (14027938 43.60194999999999), Relais H,
POINT (14403352 43.6000712), Le Cafè Cerise,	POINT (14205608 43.6139045), DÀ® Burger,
POINT (14280245 43.5845427), Le Troquet Garonne,	POINT (1423218 43.61505870000001), Burgerche®l,
POINT (1439486 43.6044074), Label Poutine,	POINT (14467995 43.6082128), AsÀ® a Village,
POINT (14501564 43.6046556), Maison de la Poutine,	POINT (14518893 43.61128310000001), Delices Matabiau,
POINT (14410877 43.60001990000001), Madame Poutine,	POINT (1451593 43.6108484), Big Smash Toulouse - Matabiau,
POINT (1445 43.5972222), El Canaille,	POINT (14506666 43.60893289999999), Pizzeria Belfort,
POINT (14464986 43.6055527), Le Petit San Séb,	POINT (14417755 43.5997907), Surfina® Poke,
POINT (14446971 43.6092444), Bar A Couscous La Rose,	POINT (14438432 43.5996366), SID CAFE,
POINT (14506588 43.6062697), Gusto Slice Toulouse - By Forno Gusto,	POINT (14442455 43.5975629), Le Refectoir Cafè® Restaurant,
POINT (14489628 43.6081655), Le Seral,	POINT (14406898 43.6005910), le DÀ®taillant,
POINT (14457416 43.5964068), Pizza Cap Carmes,	POINT (14483283 43.6048747), Cosmopolitan,
POINT (14556805 43.6180682), Pizza du Faubourg TOULOUSE,	POINT (14956532 43.5790824), CANTINE & GAMELLE - CrÀ®de l'Espace Burger, Sandwich, Salade, Bol et Plat Sur Place Et À Emporter,
POINT (14832765 43.5969118), Autour de Pizz,	POINT (14200652 43.5896643), D'Frero Pizza Feu De Bois,
POINT (14319189 43.5983538), Pizza Maestro St Cyprien Toulouse,	POINT (14015203 43.6141618), GraceoCook,
POINT (14318894 43.5987957), Tutti Pizza Charles de Fitte,	POINT (14762917 43.6048359), Belle pizzeria,
POINT (14419314 43.6047078), Tutti Pizza Capitole,	POINT (13986244 43.56544309999999), Boun Pizz's,
POINT (1436617 43.6187688), Tutti Pizza Minimes,	POINT (13948139 43.5673722), Le Best Coffee,
POINT (14331024 43.6096326), Tutti Matic Lascrosses,	POINT (13879132 43.5672489), Spicebox,
POINT (14638818 43.6351144), Tutti Pizza Croix Daurade,	POINT (1436762 43.616819), Spice of Bengale,
POINT (14503292 43.60587), Les 2 Pachas,	POINT (14290725 43.6172833), L'Epicurieux food truck burger - Canal du Midi,
POINT (14394698 43.6107377), Tonton Sakhî,	POINT (1402692 43.570188), Snacking Nejma Restaurant,
POINT (14496104 43.61335159999999), Le Dakar Restaurant,	POINT (1401315 43.56439580000001), Pizzeria Bardito,
POINT (14525034 43.6100417), Escal des Saveurs,	POINT (14500956 43.5781623), Rotisserie et Pizzeria Saint Agne,
POINT (14517572 43.57517670000001), JANNA RESTAURANT ORIENTAL	POINT (1387492 43.56975299999999), Moya Mexican Street Food,
POINT (14607445 43.61394159999999), la Zira Food,	POINT (14835384 43.60641499999999), Massimo Pizza,
POINT (14406039 43.5810809), Rasen burger,	POINT (1484748 43.597871), ALLA® BRUNCH,
POINT (14513189 43.5761334), Pimp My Burger Toulouse,	POINT (14577385 43.5497823), Pizza Al fredo,
POINT (14329365 43.6295187), Nava Burger,	POINT (14585173 43.6252786), PIZZA ET BURGER BONICI,
POINT (14386589 43.6120945), Nava burger,	POINT (14335284 43.6107733), MGM Pizza & Chicken,
POINT (14320873 43.6320596), Burger À la FranÁ®aise,	POINT (14721351 43.60944989999999), Tonnerre de crÀ®pes, food truck crÀ®perie,
POINT (14372581 43.62599609999999), À " fait Maison,	POINT (14310867 43.58580999999999), MAYSSBURGER,
POINT (14411185 43.6021343), LA FIANCEE TOULOUSE,	POINT (1447232 43.5827806), Boun Burger - Mermoz,
POINT (14389575 43.6094772), La Table de Jamila,	POINT (14277814 43.585246), SNACK LESTADIUM,
POINT (13916256 43.60741280000001), Hell's cantina,	POINT (14282847 43.5846549), L'Ergut,
POINT (14299292 43.6046227), Jalapeño's,	POINT (14071589 43.5753574), La Cantine de Fred Toulouse,
POINT (14482463 43.6035548), El ZÀ®calo,	POINT (14213286 43.5982805), Pizza Zo,
POINT (14365415 43.619709999999), Ta Torta - Restaurant Mexicain Minimes,	POINT (14302061 43.5975729), Tchaco DÀ®li,

SOUS CLASSE 5610C Restauration rapide : 762 références géographiques	
POINT (14341444 43.6098562),El Dayaa,	POINT (146256 43.5953753),O PETIT NAPLES.
POINT (1439955 43.60183199999999),Le bistro libanais,	POINT (14486219 43.6078467),Ytaing Marché.
POINT (14220608 43.5967787),Aux saveurs du Liban,	POINT (14283976 43.5975215),Restaurant Ytaing Toulouse.
POINT (144467 43.59174),Nijana,	POINT (14617283 43.5878741),Sushi Daily Toulouse Pont.
POINT (14537203 43.6075339),Hwaben,	POINT (14870893 43.5984606),Sushi Daily Puget Sur Argens.
POINT (1442615 43.6098227),BON TCHA,	POINT (14505737 43.60343129999999),Sushi Daily Bonneveine,
POINT (14521365 43.6076651),bistro breizh latino,	POINT (1430748 43.6106302),Sushi Daily Champs Sur Marne,
POINT (14461416 43.6133117),Kai Wok,	POINT (13957351 43.6090549),Sushi Daily.
POINT (1445077 43.608884),Asian Kanteen - Wok & Soupe,	POINT (1418093 43.5948438),Sushi Daily Meze Vitrine.
POINT (1441821 43.60287510000001),La Maison des Nems,	POINT (13740302 43.584071),(À l'intérieur de l'intermarché).
POINT (14423405 43.6031058),Caminito,	POINT (14188261 43.593479),Le Big Papa's.
POINT (14422521 43.601283),Caminito,	POINT (13952729 43.5803547),Bourn Pizz's.
POINT (14189477 43.5910986),Le Spicy Burger Toulouse,	POINT (1388008 43.5820114),LaG™as de pizz.
POINT (1452303 43.5968666),Le Kiosque Grand-Rond,	POINT (1394924 43.5789434),Crêperie city.
POINT (14532373 43.600192),Banh Mi,	POINT (1402214 43.5760198),Coffee Shop Academy.
POINT (14442053 43.5990969),Banh Mi Viet Street food,	POINT (14014976 43.5761318),Omiral Food.
POINT (14489628 43.608136),Pachinee Thai - Street Food,	POINT (14013966 43.5757837),Akwaba Patisserie Sandwicherie.
POINT (14476819 43.6115389),Le Sukhothaï	POINT (14471829 43.599741),Mamma mia.
POINT (14416322 43.6030405),Chiang Mai Resto,	POINT (14549228 43.59515769999999),MD DEVELOPPEMENT,
POINT (14407076 43.6004352),Amazing thaï,	POINT (14491516 43.5898061),Terroir Club,
POINT (14355554 43.5988461),Thai-Thai Sushi,	POINT (14235221 43.5794322),Pizza On Time,
POINT (14376428 43.6044545),MOX N SUSHI,	POINT (1451731 43.5740338),Pizza On Time,
POINT (14454548 43.6006278),Sushi Yoshi,	POINT (13935125 43.5689109),Pizza Maestro.
POINT (14467995 43.6082128),Asi - a Village,	POINT (14100456 43.6152495),Pizza Maestra.
POINT (14472829 43.5851439),Exot'Sur L'assiette,	POINT (1401591 43.575188),Le Café Bleu (Spécialités iraniennes),
POINT (14340123 43.5983245),Carson City,	POINT (140125 43.57561500000001),On' Nador.
POINT (14167075 43.5915933),Mix-SU-GUYANE,	POINT (14437522 43.6030103),Sémaïna,
POINT (14524758 43.6067053),O'BAU,	POINT (14359941 43.6103206),Food truck La Parenthèse.
POINT (14517879 43.64006980000001),Nelsao,	POINT (1439158 43.61086299999999),El Gaucho Empanadas foodtruck.
POINT (1426571 43.6515868),MA LOGE PORTUGAISE,	POINT (13927235 43.6153073),lebonburger.
POINT (14406394 43.6020293),Chez nous les libanais,	POINT (1437687 43.60940449999999),Katsu club,
POINT (14536078 43.60509200000001),Aliza Indian Kebab,	POINT (14233578 43.5789109),Tacos dream.
POINT (14420609 43.60482409999999),Wok to Walk,	POINT (1467937 43.578862),de quibeez À toulouse.
POINT (14490635 43.6286604),In-Fusions salon de thâ,	POINT (14528523 43.6022885),Pizze e Basta Così.
POINT (14340501 43.6276866),À"zen - Asian Food & Sushi	POINT (1454107 43.6019698),Le Bagel Français Saint Aubin.
POINT (1443968 43.59908400000001),Ptaya Thaï - Street Food Toulouse Carmes,	POINT (14920881 43.5658954),Le Bagel Français Montaudran.
POINT (1445014 43.60481899999999),Ptaya Thaï - Street Food Toulouse Capitole,	POINT (14521492 43.6045479),Le Grand Bleu.
POINT (14796087 43.574519),Ptaya Thaï - Street Food - Toulouse Montaudran.	POINT (14526689 43.6045835),NB80IES.
POINT (14424291 43.6009713),Peacock,	POINT (14501597 43.60460379999999),İstanbul Kebab.
POINT (14484255 43.6019443),Café Brûlé,	POINT (14510854 43.6056491),Yoko Sushi.
POINT (14517211 43.6067753),L'Embarq.	POINT (14316542 43.58497029999999),Yokosushi.
POINT (14133205 43.6315103),Ecureuil & Co,	POINT (14538321 43.60909079999999),Pizza Lopez Jean Jeuriès.
POINT (14349044 43.5929685),A tord l'haricot,	POINT (14443742 43.5984934),Patty's Restaurant.
POINT (14488783 43.59428619999999),Volo Vege,	POINT (14441392 43.5984626),LaBelleBrune.
POINT (14401078 43.60783939999999),Silex & Fourchette,	POINT (14441308 43.5949896),Un Bobin À Toulouse.
POINT (14369592 43.61841699999999),Flow House,	POINT (14457733 43.6156643),Pizza Francis.
POINT (14224894 43.6179074),Delicosy,	POINT (14416285 43.603077),KYDÉM BENTO.
POINT (14572587 43.6013974),LA BELLE ITALIENNE,	POINT (1442544 43.6053817),Justin Burger.
POINT (14439334 43.6038515),Forno Gusto Pizza Village,	POINT (14548593 43.61956200000001),DAïce Saigon.
POINT (14419472 43.60287799999999),Forno Gusto Toulouse,	POINT (14448501 43.594779),FoodStar.
POINT (14559868 43.5939963),Forno Gusto,	POINT (14388073 43.6109093),Les Délices.
POINT (1444039 43.5988898),Prosciuttina Toulouse - By Forno Gusto,	POINT (14388065 43.6107916),Aladdin.
POINT (14489776 43.59816019999999),L' Occtalé,	POINT (1439461 43.61079199999999),Morn's l'Original Pizza.
POINT (1447624 43.6019879),Marcello,	POINT (1435222 43.6135703),COCO KARAMEL.
POINT (1436355 43.604032),Marcello Saint-Pierre,	POINT (14381868 43.6140919),GUESARA, Oriental Fresh Food - Toulouse.
POINT (14459789 43.5928391),Restaurant Pizza Luce,	POINT (14386355 43.61254299999999),Big Forno Gusto Toulouse - Big Forno Group.
POINT (14442181 43.5990122),Pia Piadina - Restaurant de piadines À Toulouse,	POINT (14570821 43.61922399999999),SHAM.
POINT (14359456 43.5986937),Pizzeria d'Alexis,	POINT (14430666 43.6108762),Pause douceur.
POINT (14404393 43.6020794),WMI Vino & Focaccia,	POINT (142414 43.5708317),CANTINE & GAMELLE.

SOUS CLASSE 5B1C Restauration rapide : 762 références géographiques	
POINT (1451058 43.6045329), Mazzolina Pizzeria et Restaurant.	POINT (1471954 43.5712255), Midi S.
POINT (14494634 43.609415), Mazzolina.	POINT (14123047 43.567098), Royalbod.
POINT (14189477 43.5910986), Pizza Felix.	POINT (14021462 43.57037179999999), Open grill.
POINT (14527957 43.600095), Mamm mia.	POINT (1424086 43.57968899999999), MY KEBAB,
POINT (14536078 43.605032000000), Mantesino.	POINT (1447439 43.604797), Phénix,
POINT (14421671 43.60674559999999), La Table de 3.	POINT (1455661 43.6006484), Soleil D' Or,
POINT (1355594 43.60738), Vasinică?	POINT (14355436 43.6038715), La Suite Tacos.
POINT (1453713 43.59978629999999), Pizza Lopez DUPUY.	POINT (14428083 43.6054158), L'Antidot burger.
POINT (14452875 43.5977082), Pizza Lopez CARMES.	POINT (144757 43.6035643), Mille et une miettes,
POINT (14644207 43.6004011), Oh Fada Camille Pujol.	POINT (1444243 43.5989833), Bouche b,
POINT (14205519 43.6024288), Toto Bello Pizzas.	POINT (14518879 43.60363849999999), Les Flous Grecs,
POINT (1417632 43.5944952), Pizza Bonici.	POINT (14525556 43.604585), Les Flous libanais,
POINT (14509857 43.58367030000001), Pizza Bonici Crampel.	POINT (14406402 43.60473349999999), Photos Signe Des Temps,
POINT (14439303 43.604007), ORTO.	POINT (14322739 43.5978413), Le Big Halal,
POINT (144194 43.60276380000001), PastaCiao.	POINT (14397222 43.6075), Le Coyote Burgers,
POINT (1420102 43.57039109999999), Restaurant Francesca Toulouse.	POINT (14101849 43.5652761), FreshHouse,
POINT (1442604 43.60272847), Hamburgeria Gambetta - By Forno Gusto.	POINT (14788804 43.6091674), Cheesie's,
POINT (14159542 43.6021311), Cycloresto.	POINT (1471357 43.6074007), Seven Nine,
POINT (1438429 43.6044957), Camurria, & Italian Street Food.	POINT (14829859 43.6062736), McDonald's Chabat,
POINT (14435068 43.597816), PANUZZO BY IL GUSTO Vos sandwichs gourmets et gourmands italiens À Toulouse.	POINT (1463012 43.5960827), TACOS HERMANDOS,
POINT (14054568 43.5753123), Pizza Nostra 31.	POINT (14442525 43.5988244), Bagelstein,
POINT (1380148 43.6088007), Au Bon Roulard.	POINT (14472726 43.6052738), Bagel Corner - Bagel Donut Caï,
POINT (4.623181 43.67507999999999), Pizzeria Le Petit Naples (uniquement à emporter).	POINT (14441586 43.6057539), URBAN Garden caï Toulouse,
POINT (14262965 43.5823837), El Vesuvio PIZZA et PÂTES AU FEU DE BOIS.	POINT (1471607 43.6175441), Tacos plana,
POINT (14506725 43.6045313), SEVEN PIZZA.	POINT (14536265 43.60623560000001), Point B Toulouse,
POINT (14797644 43.594874), Pizza Mongelli CAï te-pavâe - Toulouse,	POINT (14219538 43.6557772), Point B - Toulouse,
POINT (1429724 43.597383), Pizza Mongelli Toulouse Saint-Cyprien.	POINT (14585381 43.56730289999999), Aladji Kebab,
POINT (14493369 43.6285212), Pizza Cecconato.	POINT (14464707 43.60518299999999), SUMPREDDY'S Toulouse,
POINT (14820102 43.60626829999999), PIZZA CAP.	POINT (14482463 43.6036713), Eat Salad,
POINT (14348239 43.5986707), Tinos pizza.	POINT (14360972 43.6100842), Eat Salad,
POINT (14637831 43.5958388), Tutti Pizza Jean Rieux,	POINT (1434155 43.60554), Picadek, bar à salades,
POINT (14215566 43.618904), Tutti Pizza Ponts Jumeaux.	POINT (1453406 43.60598), Picadek, bar à salades,
POINT (1380183 43.6088493), Tutti Pizza Saint-Martin-du-Touch.	POINT (14421483 43.6016659), Picadek, bar à salades,
POINT (14503788 43.5733895), Tutti Pizza Jules Julien.	POINT (14410088 43.5995795), Picadek, bar à salades,
POINT (1464674 43.58623219999999), Tutti Pizza Saint Exupâry.	POINT (14559917 43.61076199999999), Pickles Salad Bar Toulouse Marengo,
POINT (14544789 43.5850946), Tutti Matic Crampel.	POINT (1443718 43.6052489), KOMPO salade & wrap à composer,
POINT (1480537 43.6053407), Tutti Matic Jean Chabert.	POINT (14009038 43.58394620000001), Boun Chicken,
POINT (14534639 43.60216999999999), Fratelli RIZZO.	POINT (14505282 43.605735), Chez Naan Fast Food Toulouse,
POINT (14442846 43.59862740000001), La Manufacture Des Carmes.	POINT (1451569 43.5924966), Chez Caï sur Jardin des Plantes Toulouse,
POINT (14446206 43.600667), McDonald's Toulouse Esquirial.	POINT (14506809 43.6045477), Mima Tacos Toulouse,
POINT (1443526 43.60502959999999), McDonald's Toulouse Capitole.	POINT (1382715 43.5576077), Crep's Family,
POINT (14189016 43.59482099999999), McDonald's Toulouse KAïnigs.	POINT (14311541 43.60942949999999), La Petite Fairm,
POINT (14808758 43.6295019), Burger King.	POINT (1471616 43.59205279999999), Eat Burger,
POINT (14658877 43.647099), Burger King.	POINT (14022095 43.5772692), L'épicurieux,
POINT (13937309 43.56983541999999), Quick Toulouse Mirail.	POINT (1431901 43.5966935), Too Good Tacos,
POINT (13989774 43.5658577), Quick Burger.	POINT (1447315 43.6077429), Too Good Burger,
POINT (14435834 43.6001072), Starbucks.	POINT (14158934 43.584957), Boun Saveurs,
POINT (1484017 43.63059499999999), Starbucks Coffee Gramont.	POINT (1448892 43.6032669), Pomme de Pain - la maison du sandwich,
POINT (14575781 43.613024000000), Starbucks Coffee Matabiau.	POINT (1464023 43.635474), Grill & Saveurs (Kebab Croix Daurade),
POINT (14523822 43.6109525), Subway.	POINT (1441553 43.6027593), Mamie d'amour,
POINT (14846429 43.631517), Subway.	POINT (14442198 43.6045899), Mets Pause,
POINT (14534168 43.6412762), Subway.	POINT (14441033 43.5987066), Nan Kebab,
POINT (14351429 43.6108131), SUBWAY.	POINT (1445451 43.59014899999999), Le Malabar Burger,
POINT (14439194 43.6000021), Subway.	POINT (13847808 43.58129599999999), La Picada Loca,
POINT (14647098 43.5574379), Subway.	POINT (14365798 43.6040316), Sunset Food,
POINT (1497985 43.57092309999999), Subway.	POINT (14510664 43.6006675), Bebop caï,
POINT (13773351 43.5686819), KFC Toulouse La Ramâe.	POINT (14238243 43.5702018), Double Toulouse Route d'Espagne Healthy Food,
POINT (1393265 43.6050532), KFC Toulouse Purpan.	POINT (14409395 43.61524609999999), Le Vel'up foobbbike,
POINT (14382874 43.61688759999999), KFC Toulouse Centre ville.	

SOUS CLASSE 5B1C Restauration rapide : 762 références géographiques	
POINT (14480554 43.6051458), KFC Toulouse Wilson.	POINT (14473769 43.61060880000000), Aloy Thai - Street Food - Toulouse,
POINT (14523637 43.64050940000000), KFC Toulouse Borderouge.	POINT (1473509 43.6074074),Food 79,
POINT (14233904 43.6542987), KFC Toulouse Lalande.	POINT (13938465 43.56890629999999),Royal Burger,
POINT (14995751 43.571465), Kfc Toulouse Montaudran.	POINT (144644 43.602949),Dryza Food - Livraison de nuit À Toulouse,
POINT (14234096 43.5737073), Domino's Pizza Toulouse - Muret.	POINT (1442856 43.6097565) KAM,
POINT (14456778 43.5914877), Domino's Pizza Toulouse - Saint-Michel.	POINT (14428826 43.6020728),Le Bol Bu,
POINT (14210927 43.59719419999999), Pizzeria De La Plage.	POINT (14449 43.594964),À Bo Bun Salin,
POINT (1483628 43.59871570000000), Domino's Pizza Toulouse - Grande Bretagne.	POINT (14595586 43.5660289),Wizz'up,
POINT (14574944 43.6199137), Domino's Pizza Toulouse - Bonnefay.	POINT (14467728 43.58766),WORLD OF FOOD,
POINT (14383157 43.6111728), Domino's Pizza Toulouse - Lascrosses.	POINT (14047367 43.5543356),LE CHALET DE THIBAUD,
POINT (14665296 43.62617729999999), Pizza Spot.	POINT (14440234 43.6015389),Be wok,
POINT (1448806 43.6051292), Big Fernand.	POINT (14440513 43.6015177),Plan A,
POINT (14437923 43.61004200000000), Charma Tacos® Toulouse.	POINT (14199079 43.5704035),Ah Table - Restaurant - Plats À emporter À Toulouse,
POINT (14443964 43.6049969), Dâ© ice du Capitole Toulouse Restaurant	POINT (14484604 43.6035127),Carib© DEN,
POINT (14423639 43.6037591),Chicken Tacos 3L.	POINT (14854007 43.5561264),ALL TACOS Toulouse Rangueil,
POINT (14446206 43.60968500000000),Route 66 Tacos.	POINT (1483957 43.631473),BOCHEF,
POINT (14533588 43.611674), Le Kusque by New School Tacos.	POINT (14312013 43.61209175),3PIZZ,
POINT (14424019 43.6088641),O'tacos Toulouse Capitole.	POINT (14467742 43.6093278),Regis Burger,
POINT (14422281 43.6048497),TACOS INDUSTRY.	POINT (14461498 43.6070052),REGIS BURGER,
POINT (14681799 43.6007749),Fâ©te à Crâ®pe Toulouse.	POINT (14424058 43.6004985),Café Bong,
POINT (14570394 43.601037),Crâ®perie Le Menhir.	POINT (14298229 43.61366),Sogeres,
POINT (14340213 43.60452129999999), la crâ®perie de l'Ecluse.	POINT (14282546 43.6355513),Sogeres,
POINT (14436392 43.601124),Crâ®pâ©®&Co.	POINT (1373738 43.60847520000000),Tauâ®-r d'Occitanie,
POINT (14442619 43.6028283),Ginger Store Crâ®perie Street-Food.	POINT (1470559 43.6066938),Green sur mesure Toulouse Victor Hugo,
POINT (14387159 43.6312578),Crâ®p'eat Toulouse Gramont.	POINT (14535933 43.6402988),Green sur mesure Toulouse Borderouge,
POINT (1449834 43.5944659),Le Mecs Au Camion.	POINT (14458823 43.67640699999999),POKAWA Pokâ© bowls,
POINT (14535128 43.5912883),So Pied'n Food Truck.	POINT (14012949 43.61532700000000),TOOG BURGER
POINT (14082689 43.5679435),Chez Gringo.	POINT (1448731 43.62905179999999),Kurtys Burger À Toulouse,
POINT (14346836 43.61067680000000),Le Wagon Gourmand.	POINT (14154637 43.6021248),Addams Burger,
POINT (14364134 43.6042541),Burger À la Une.	POINT (14383732 43.6020823),Wok To Kebab,
POINT (14422656 43.60642899999999),Yard La Burger Factory.	POINT (14401733 43.6070279),Simple,
POINT (1447475 43.6068469),L'Atelier du Burger.	POINT (14230293 43.5890826),M'TASTY,
POINT (14442234 43.59775380000000),My burger A la Une	POINT (14287746 43.6132058),Au Repâ©re Gourmand,
POINT (1424143 43.59644949999999),Ajmer Kebab.	POINT (1432851 43.6093187),SHIN-YA RAMEN
POINT (14323834 43.5987191),Armine Kebab.	POINT (14472619 43.6037681),arum.caâ©,
POINT (14335946 43.59827600000000),Atlas Kebab.	POINT (14283912 43.6065426),Croq Burger,
POINT (14483915 43.58356933999999),Le Zagora.	POINT (14392712 43.65277630000000),FOOD PARC Sporting Village - Aucamville - Launaguet,
POINT (14445394 43.6093845),Kebab Cafâ©,	POINT (14394955 43.6106664),Le break,
POINT (14387375 43.610292),Dounia Kebab.	POINT (14186426 43.5880208),Le Break Fontaine lestang,
POINT (14501502 43.6071985),Star Kebab.	POINT (14562512 43.6048709),Vesubio pizzeria,
POINT (1441001 43.6046088),Deniz Kebab.	POINT (14574247 43.60154509999999),Le bousin de Gambrinus,
POINT (14434224 43.6031663),Tacos corner.	POINT (1455577 43.598741),Le Râ®-tisseur,
POINT (1434656 43.609394),Must Tacos.	POINT (14546326 43.59338499999999),Izzac food,
POINT (14468956 43.58652259999999),EAT STREET,	POINT (1444987 43.6117709),Pizzeria Lorenzo,
POINT (14450828 43.60495000000000),PAâ© PAâ©,	POINT (14205211 43.59607819999999),La Pause d'Emile,
POINT (14405032 43.6013242),Tâ® t ou Tarte.	POINT (14424135 43.6089304),La Cabane À Pokâ©,
POINT (14440678 43.5994333),Columbus Cafâ© & Co.	POINT (14424023 43.6100489),chez riz 1/4 ^ boude chinois et 1/4 coq au g^le ...
POINT (14456162 43.6083425),Columbus Cafâ© & Co Toulouse Jeanne d'Arc,	POINT (14636918 43.58959576),BURGER HOUSE,
POINT (1421067 43.5971727),BFC Food.	POINT (14456102 43.6081422),Les Fournils de France,
POINT (14224613 43.5966022),King Tacos Toulouse - Restaurant Fast Food,	POINT (1463684 43.58661300000000),restaurant boni,
POINT (14438267 43.60527940000000),Duck Me,	POINT (14645229 43.5949756),Fouk Yien,
POINT (14431022 43.610249),So Chicken.	POINT (1440301 43.6075228),PL Pizza LAâ© o,
POINT (14492741 43.61030782),Dut Fry - Korean Chichen by Taster (En haut de la place),	POINT (14574556 43.58903279999999),Chez Alex Brasserie Pizzas Râ®-tisserie,
POINT (14407556 43.604477),Chicken Cook.	POINT (14473111 43.5953386),Pizza Da Emilio,
POINT (14452436 43.6085918),Chicken Street Toulouse.	POINT (14403543 43.6075095),Petit Voyage,
POINT (14443429 43.60855489999999),O CHICKEN CHEESE.	POINT (14443902 43.6094836),Cool Pizza,
POINT (1444243 43.6095982),CHICKEN STREET TOULOUSE.	POINT (14445154 43.6094219),Mom's Pizza,
POINT (1456949899999999 43.61653339999999),YUMMY Burger chicken.	POINT (14443185 43.5981952),Miss Fish restaurant de poisson et fish and chips À toulouse,
POINT (14364848 43.617768),Tacos Chicken.	POINT (14446694 43.59804629999999),Carmes Nature,

SOUS CLASSE 5610C Restauration rapide : 762 références géographiques	
POINT (14576205 43.5675832),Chicken WIZZ.	POINT (14402322 43.6075269),Poke Bonheur.
POINT (1446047 43.5886500000000),Chicken Ben's st Michel.	POINT (14454284 43.6072777),Sakuraame.
POINT (14459472 43.5899257999999),MFC Chicken.	POINT (1450609 43.610342),Zoom Burger.
POINT (14438179 43.5991894000001),Croq' Michel - Toulouse Saint-Cyprien.	POINT (14495288 43.6083953),Mc Fou.
POINT (1432018 43.5977493),Croq' Michel - Toulouse Saint-Cyprien.	POINT (1448243 43.6088406),Restaurant LaÈ™ AMAZIGH.
POINT (14433369 43.6044334),Karl Maison du Hot Dog.	POINT (1451962 43.612542),Resto Rapide Sandwiches.
POINT (14654988 43.5816976000000),Perritos.	POINT (14421546 43.6047307),Le Martino.
POINT (1452097 43.6053863),Bur's.	POINT (1457 43.61829999999),SpÃ©cialitÃ©s libanaises.
POINT (14526635 43.6043538),Asia Bank Mi.	POINT (14641216 43.6002902),O'sasukÃ©.
POINT (14439737 43.5989928),Populaire Kebab.	POINT (14587233 43.605585),Sushi Kare House.
POINT (1444198 43.5827666),SPEED BURGER TOULOUSE FERETRA.	POINT (14426808 43.6052125),Tokyo Bento.
POINT (14450179 43.6101068),OH Mangez Moi.	POINT (14459453 43.6068400000001),SHOUK.
POINT (14446734 43.6100427000001),LE CHEF DU BURGER.	POINT (14426814 43.6058834),Encas dÃ©petit bÃ¢t.
POINT (14883975 43.6323273),GYROS TOULOUSE GRAMONT.	POINT (144517 43.608778),McDonald's.
POINT (14334885 43.6266378),New School Tacos Toulouse - Minimes.	POINT (1438692 43.6072138),La Petite Fabrique.
POINT (14322222 43.5963889),New School Tacos Toulouse - Saint-Cyprien.	POINT (14425446 43.6058236999999),Wok & Bowl.
POINT (14067488 43.6040446999999),New School Tacos - Cartoucherie.	POINT (14453693 43.6072901),URBAN CANTINE.
POINT (14830633 43.6060999),New School Tacos Toulouse - Jean Chabert.	POINT (1448277 43.5994017),Polki Polki.
POINT (14678794 43.5533678),New School Tacos - Rangueil.	POINT (1447851 43.6016825),L'annexe Salon de ThÃ©.
POINT (1444519 43.6395137),Pepper's.	POINT (14328422 43.598043),SUPERETTE.
POINT (14482054 43.6051835),POKE lab.	POINT (14323187 43.5985333),CasseDalle et Pinard.
POINT (14425352 43.6056971),El Almacen.	POINT (14617092 43.6275244000001),24 Chem. Amouroux.
POINT (14488124 43.6028708),El Almacen Empanadas.	POINT (14380892 43.6082879999999),Terry's.
POINT (14439032 43.5991382),El Almacen.	POINT (14518327 43.6082648),soaÈ™ fast food France.
POINT (14428415 43.5930267),La Fourkette.	POINT (1469163 43.6615904),MILA TACOS BURGER.
POINT (14541788 43.6012093),Burger'n'Co St Aubin.	POINT (14397503 43.6070294999999),Popotes, Cantine Respectueuse.
POINT (14352239 43.5987647),Burger'n'Co St Cyprien.	POINT (14693848 43.5763287),le grec.
POINT (14352943 43.61016999999),Burger'n'Co Compans.	POINT (1432196 43.6336573),Chicken grill & tacos.
POINT (14444707 43.6037262999999),Les Toulous'hein.	POINT (144397 43.5988071),KL FAC.
POINT (14461318 43.5892091),LES TOULOUS'HEIN Saint Michel.	POINT (1447689 43.5987035),Baba canteen.
POINT (14349553 43.5984844),Classico.	POINT (14580983 43.6054167),Chez Hippolyte.
POINT (1447617 43.6030302),Mac Ankara Chez Victor.	POINT (13782337 43.6055609),Touch of Green.
POINT (1452577 43.6406196),Tacos Avenue - Toulouse Borderouge.	POINT (1444243 43.5921565),La BohÃ®me.
POINT (14565549 43.5684933),Sorani Kebab.	POINT (14506054 43.6102492999999),Le Petit Creux.
POINT (14321816 43.6085305999999),MAISON GOOD,	POINT (14407034 43.6004889999999),Madame Bovary.
POINT (14368727 43.6165386),MIAMI FOOD.	POINT (14574829 43.589048),Au MarchÃ©.
POINT (14424402 43.5994286),Le Boui Boui Kebab.	POINT (14350978 43.6037275),Delice Saint Pierre.
POINT (1465361 43.5562449),MYTHIC BURGER Toulouse Rangueil.	POINT (1422221 43.5958280),la Fabriq du burger.
POINT (1465383 43.5562660000001),LA BOÃTE A PIZZA Toulouse Rangueil.	POINT (1421358 43.595834),L'Atelier Della Pizza - Patte d'Die.
POINT (1458032 43.5483915),Pizzeria Numero 15.	POINT (14408451 43.6007459999999),Bubble.
POINT (14276399 43.6328075),Holocene.	POINT (14226708 43.6314932),BIOLIA.
POINT (14475218 43.6071998),Sushi Toulouse DÃ©veloppement.	POINT (14443964 43.6058722),La Brioche Occitane.
POINT (14475122 43.6072519999999),Sushi Shop.	POINT (14469989 43.5982193),AprÃ®s l'ondÃ©e.
POINT (14499616 43.6053445000001),Capitole Sushi.	POINT (14386435 43.6043952),Magnum.
POINT (1437282 43.6103979999999),eat SUSHI Toulouse (Compans-Caffarelli).	POINT (1473955 43.574569),PIZZALAND 3L.
POINT (14481648 43.6010232),Sushi Shop.	POINT (1474068 43.5908405),L'arÃ®ne Des Pizzas.
POINT (1431621 43.5976469999999),eat SUSHI Toulouse (Saint-Cyprien).	POINT (1432217 43.6601529999999),BEUA PIZZA.
POINT (14280073 43.6069079999999),Kami Sushi.	POINT (14443066 43.6015513),Meery cake.
POINT (1445474 43.6280716),SUSHI AVENUE.	POINT (14309531 43.6066132),La Tour de Pizz'.
POINT (14276328 43.597173),Lady Sushi Toulouse.	POINT (14552315 43.5762585),la Manufacture Rangueil.
POINT (14560107 43.6089772),Sushi InassÃ©.	POINT (14448687 43.6074102),la Manufacture Jeanne D'Arc.
POINT (14385095 43.6022622),Umai Sushi.	POINT (1443007 43.5980417),Le Potiron d'Or.
POINT (1432163 43.6212459999999),Eat Japan.	POINT (14531269 43.6055664),Libellules et Papillons.
POINT (14441746 43.5933102),"A" Pett IÃ© o".	POINT (14556873 43.606512),O Royaume Du Couscous.
POINT (14505882 43.6065646),Les Tontons CrÃ®peurs - Food Truck.	POINT (1448288 43.6032607),Pizzeria La Manufacture Saint-Georges.
POINT (14035105 43.5968903000001),O Comptoir.	POINT (14478517 43.6061052),Medina Cook Jean JaurÃ®s.
POINT (14197415 43.5982085),O Comptoir.	POINT (1443274 43.5998846),Medina Cook les Carmes.
POINT (14175547 43.5955479999999),CaÃ© Honorine.	POINT (14451112 43.6087329),Mak Food.
POINT (13914774 43.6085601),Burger King.	POINT (14360472 43.611312),Starbucks Coffee Reflets Compans.

SOUS CLASSE 5610C Restauration rapide : 762 références géographiques	
POINT (14538806 43.591516), La Gazzetta Toulouse.	POINT (14488208 43.603616), Les Jardins d'Occitane.
POINT (1415164 43.58406799999999), OT Tokyo.	POINT (14283888 43.6064787), Pizza Avenue.
POINT (14247802 43.581118), KOUNDUIZE.	POINT (14038287 43.5514989), Chez Kir's.
POINT (14043227 43.5637288), Avenir grill.	POINT (1435819 43.5985174), La Petite Mâ©nagerie.
POINT (13875348 43.5642895), Class'Crouté.	POINT (14323277 43.5837247), Pom Mamie.
POINT (14582737 43.5667451000000), Domino's Pizza Toulouse.	POINT (145121 43.6138593), Musée Musette.
POINT (14439878 43.5884705), OTACOS.	POINT (14733723 43.57622799999999), Restaurant street food - KOHOO.
POINT (14432047 43.5910628), La Colombe Burger.	POINT (14629931 43.64090889999999), curcumamas.
POINT (14510046 43.5932032), Glaces, crâ®pes.	POINT (2.157269099999999 44.0424825), L' AGANIT Pizzas/Traiteur Carreaux Blaye les Mines.
POINT (145297 43.5933844000000), Tonnerre de crâ®pes.	POINT (1433285 43.6093712), Breughel l'ancien.
POINT (1451152 43.5754475), Di NANDO.	POINT (14467813 43.60932779999999), Pizza Pizza.
POINT (14047925 43.5736500000000), STAND'GRILL.	POINT (14857788 43.6315798), Goutons!.
POINT (14198463 43.54955899999999), McDonald's.	POINT (14429522 43.6087807), Les Dâ©lices De Saturnin.
POINT (14568656 43.5970551), French Meal.	POINT (1455182 43.6003561), Moonrice.
POINT (14502494 43.57886859999999), So Japan.	POINT (1443781 43.6008475), La Belle Liâ©geoise.
POINT (1459378 43.5733022), McDonald's Tse Montaudran.	POINT (14607785 43.613496), MGS Pizzeria.
POINT (13985426 43.5462602), Big M Toulouse.	POINT (14350239 43.6109912), Columbus Cafâ© & Co.
POINT (1378089 43.6124185), memphis belle.	POINT (14495797 43.60333409999999), Restaurant Chez lui.
POINT (1425 43.6125), Fast And Pizza.	POINT (14402739 43.6023828), Bracy.
POINT (1436277 43.61986), La Milonga Restaurant Argentin - Empanadas Argentinas.	POINT (14450193 43.6000863), À® My Wok.
POINT (14479679 43.6124931), Pizza Hut.	POINT (14403168 43.6074349), Emile's Pizza.
POINT (14337254 43.6272554), Pizza Hut.	POINT (1439488 43.6040474), Tapasâ©rcero.
POINT (1455894 43.609882000000), L'Antica Pizzeria.	POINT (1441688 43.599747), Le chahrazad.
POINT (14591605 43.608402), Faistourner.	POINT (14026586 43.570579), PIZZA NIYA.
POINT (14659206 43.5963082), Mâ©dina Fall Food.	POINT (14452996 43.5975076), Gwada Sel.
POINT (14044901 43.57616489), Street-night31.	POINT (14434313 43.60223869999999), Le Bey Lounge.
POINT (14063016 43.57021059999999), Chicken City Toulouse - livraison de nuit.	POINT (1446881 43.58650799999999), Must Chicken.
POINT (1410703 43.5703726), Musk burger.	POINT (14567988 43.58323699999999), RUT Burger.
POINT (14058923 43.5761011), Heat Burger.	POINT (14753655 43.5867706), Kuistos.
POINT (14104163 43.5803125), Le 47.	POINT (1442788 43.6053232), SUSHI ET THAI.
POINT (14127871 43.5809871), Tacos Nan Kebab.	POINT (14407413 43.6003689), lenarguile.
POINT (14088456 43.5812795), La dounia camion.	POINT (1448104 43.58614999999999), Food By Night.
POINT (14378906 43.63555886), Choucouya.	POINT (14255557 43.609988), BoNo Pandas.
POINT (14439378 43.6344635), À® Pasta City.	POINT (13956164 43.6139155), PIZZA CESAR.
POINT (14506054 43.6145243), Tacos Fever - livraison de Nuit À® Toulouse.	POINT (13970155 43.6136944), Pizzas Romaines.
POINT (14702873 43.6213339), Night Food / Pizza 2 Nuit.	POINT (1494706 43.5462448), Chik'R.
POINT (1448774 43.6291705), Kurty's by Night - livraison de nuit À® Toulouse.	POINT (13968665 43.5493746), Les Toulous'hein - Zone industriel Thibaud.
POINT (1473991 43.5908465000000), Pizza for night - livraison de nuit À® Toulouse.	POINT (14330503 43.6457229), BANGKOK BOL.
POINT (141552 43.5898130000000), L'Arené Royale.	POINT (14346918 43.6096431000000), L'Oiseau Vert.
POINT (14175429 43.5910716000000), Pizza 2 Nuit.	POINT (14448832 43.6064833), Le râ©gal oriental.
POINT (14196289 43.59188099999999), Shah Jehan Foods.	POINT (14267277 43.6234665), BURGER MIA.
POINT (14219884 43.5970407), L'Amoura Pizza.	POINT (14360087 43.604434), Bien Taypa !.
POINT (14066134 43.6034685), BO BLN.	POINT (14375884 43.60769099999999), O Delices D'ema.
POINT (140757 43.6026816), Pitaya Thâ© Street Food.	POINT (1442295 43.59800569999999), TAPEO.
POINT (14420003 43.6112125), Pataya Village - Restaurant thâ© landais Toulouse.	POINT (14541842 43.6408059), Le Salon de DAPHNY.
POINT (14127283 43.6131033), L'Annexe 46.	POINT (14534166 43.8412762), Subway.
POINT (14109444 43.6166667), Pica Pic'.	POINT (14309738 43.5970683), Le Botanique.
POINT (14326723 43.6261015), Forno Mia.	POINT (14447055 43.593308), Dar Daf.
POINT (14334396 43.631994), Makiwian.	POINT (14398383 43.60699709999999), ART TEA SHOP.
POINT (14315966 43.6335651000000), Tacos Burger Avenue Toulouse.	POINT (14423848 43.60516289999999), Vrigule.
POINT (14742462 43.6316037), WOKâ©UP THAÂD	POINT (14454556 43.5989847), Le Quartier latin.
POINT (14777484 43.6073488), Sahara Fina.	POINT (14421815 43.60472809999999), L'univers des fruits.
POINT (1482794 43.605596), Beli Pizzeria.	POINT (14543802 43.571159), Sorami Burger.
POINT (14733094 43.59630299999999), Pat et Pizz.	POINT (14410843 43.5791279), Le Cafâ© Gourmand.
POINT (14452331 43.5906015000000), Kebab Indien.	POINT (14122222 43.5669444), Chez Aimen.
POINT (14442619 43.5886484), TASTY B.	POINT (14200003 43.5905551), Mr Sushi.
POINT (14474902 43.5847619), CLASSIC FOOD HALAL.	POINT (14385826 43.60377309999999), Baker's Lounge.
POINT (14570448 43.5827643), BFF - Bar & Food Forever.	POINT (14495941 43.603474), Mintaka & Co À® Cafâ© inspirâ© & boutique magique.
POINT (1456931 43.5680927), SORAMI THAÂD SUSHI,	POINT (14082442 43.60226859999999), TATA LA PIZZA.

SOUS CLASSE 5610C Restauration rapide : 762 références géographiques	
POINT (14540044 43.5605669),Relai H cafâ®.	POINT (14229161 43.589126),Pizzeria Gomorra.
POINT (14645741 43.556794),Deliziosa.	POINT (14422938 43.6019073),LE DOOBLE.
POINT (14681411 43.5541937),McDonald's Rangueil.	POINT (1489578 43.5748614),Pause Expr'ess.
POINT (1484795 43.5550728),L'Epicurieux Foodtruck - Parc du Canal Ramonville.	POINT (14016166 43.60220880000001),Magnolia, Cafâ® crâ®atif.
POINT (1473789 43.577254),London Corner.	POINT (14506521 43.80464699999999),Euroâ®kaâ®.
POINT (1479013 43.5722006),Dicapp Montaudran Halle de la Machine.	POINT (1439132 43.60763),Monsieur Cyclobod.
POINT (14732419 43.57633899999999),PIZZA LESPINET.	POINT (13976774 43.5460416),la rose du midi.
POINT (14765779 43.5781617),Snack La RÂ® gallo.	POINT (14451007 43.59063100000001),Kebab Presto.
POINT (14224295 43.59681799999999),Le Comptoir À Pizzas.	POINT (2.89316700000001 42.6990639),La Sous-prâ®â®-te.
POINT (14069531 43.6025073),Picadeli bar À salades.	POINT (14382025 43.60427349999999),Method84.
POINT (14491083 43.6095814),Pan Pizza.	POINT (14636583 43.635181),Le Liberty Cafâ®.
POINT (14474305 43.5970061),Salades Du Bon Peuple.	POINT (14472381 43.60234099999999),cafâ® perle.
POINT (14442423 43.5921565),Tacos and food.	POINT (14437937 43.60154259999999),LE SNACK TOULOUSAIN.
POINT (14485663 43.5832662),King Grill.	POINT (1374559 43.608421),Restaurant Fifteen.
POINT (14472878 43.585391),Best Of Bollywood.	POINT (14569688 43.5688804),Pizza Myamou.
POINT (14499925 43.6047882),Tacos.	POINT (14423701 43.6063436),Cafâ® FKA.
POINT (14223294 43.5966183),Best of India.	POINT (1418035 43.5945207),Sakini.
POINT (1444305 43.59181399999999),Restaurant Le Formose.	POINT (13946334 43.5797135),MADE in WOK.
POINT (14442887 43.5923434),Le Regal d'Orient.	POINT (14427046 43.60577970000001),Carpe Diem.
POINT (14445292 43.591808),kaboon.	POINT (14513785 43.6024947),Bonjour Vietnam Restaurant.
POINT (14238727 43.5790315),Thai et sushi.	POINT (14414343 43.6026507),Papichou.
POINT (14238738 43.5784735),Sushi Avenue.	POINT (14328545 43.60924480000001),Naraâ® Thaâ®.
POINT (1423578 43.5789598),Restaurant La Gradielle.	POINT (14121901 43.61633299999999),La Fabrique Du Beignet.
POINT (14362008 43.6030932),Le Kiosque Saint Pierre.	POINT (14032949 43.5520031),Les Jardins de Thibaud.
POINT (14646056 43.5675773),KIOSK Food Court.	POINT (14471881 43.6059984),LE CABANON.
POINT (14046436 43.5681044),Go fast food 3l.	POINT (13940685 43.60802080000001),MAYA BAY.
POINT (1404274 43.5751289),Saray.	POINT (14509213 43.5948076),Cafâ® Du Quai.
POINT (14050301 43.5850868),Mamy's.	POINT (14543974 43.67463799999999),Bodega Chez Vicente.
POINT (14432891 43.600774),A Taula.	POINT (14688735 43.6208605),Pizzeria À l'italienne.
POINT (14413838 43.6029901),Nishimai.	POINT (14439774 43.6015278),ZUNYI.
POINT (14418903 43.6030743),O Saj.	POINT (14465745 43.5883285),Laë™ original.
POINT (14379941 43.604724),Adana Kebab.	POINT (14442619 43.583704),GOOD FOOD BURGER.
POINT (14374896 43.6026406),L'Appâ® tillant.	POINT (14363911 43.63330400000001),Chicken ben's la vache.
POINT (14382568 43.6043313),L'Oasis.	POINT (14462819 43.60507209999999),Mam.
POINT (14441224 43.6050503),ebisu toulouse.	POINT (1430602 43.664585),PIZZA BONICI Toulouse-Aucamville.
POINT (13948654 43.5797084),Best Of Toulouse.	POINT (14204656 43.5902336),Snack House.
POINT (14290343 43.6083399),FFC CHICKEN.	POINT (14409092 43.6035795),Le Shambhala.
POINT (14113374 43.6142747),Alimentation Gâ®nâ®rale Night Shop.	POINT (1395358 43.6083094),McDonald's Toulouse Purpan.
POINT (14084256 43.6166345),Food Culture Street.	POINT (14354943 43.61089519999999),McDonald's.
POINT (14072123 43.6167908),Fillette Coralle.	POINT (1392386 43.56750700000001),McDonald's.
POINT (1393754 43.609992),La Croissanterie.	POINT (14394627 43.60184),Pâ®cheurs de Sable.

SOUS CLASSE 5621Z Services de traiteurs : 33 références géographiques	
POINT (1.5110154 43.5757157),Un Chef Dans Votre Cuisine,	POINT (14537347 43.6182941),Platines et cocktails.
POINT (1.4296787 43.6389505),Les Tontons Ripailleurs,	POINT (1.4314456 43.5886027),Comme En Asie,
POINT (1.4515745 43.6435951),Wi's Traiteur,	POINT (1.47674 43.577726),Food Connection,
POINT (1.3565923 43.6075555),Dermoulin Traiteur,	POINT (1.4462137 43.5883889),Maison Charlotte,
POINT (1.3848066 43.5442578),TRAITEUR BLANC,	POINT (1.4548349 43.6078705),Terroir Exotique,
POINT (1.4457533 43.59742689999999),Yvette traiteur,	POINT (1.4380515 43.6498248),Cot traiteur,
POINT (1.4441224 43.605053),MAISON DE OUVEIRA,	POINT (1.3725234 43.5626031),Le Traiteur des Arenes,
POINT (1.4083992 43.616316),A La Toque,	POINT (1.4567044 43.58625869999999),L'Atellette traiteur,
POINT (1.441806 43.603364),Les petits plats de CÎÂ®mence,	POINT (1.4140301 43.5818845),Box Bunny,
POINT (1.4466404 43.60608310000001),l'appâ® tit suprâ®me,	POINT (1.3978899 43.6061022),Mon traiteur libanais,
POINT (1.4682791 43.6006329),Restaurant RÂ® tisserie À Toulouse - GAUNETTE,	POINT (1.4515988 43.60966869999999),Artisan Traiteur Mariage Toulouse,
POINT (1.4257218 43.5821563),M'Â® les DÂ®lices,	POINT (1.4374496 43.6109524),Le P'tit Gourmand,
POINT (1.4472542 43.5974174),Cassolette,	POINT (1.445098 43.590851),Traiteur Guedot,
POINT (1.4208595 43.577542),La Cuisine des Tantines,	POINT (1.4552881 43.5958621),Quand Claudine,
POINT (1.4227425 43.5957597),Tatou,	POINT (1.3775318 43.5898865),Fortuna,
POINT (1.4545328 43.60419880000001),Chez Nenette,	POINT (1.4390363 43.6442162),Lakaza Karibbean,
POINT (1.4697361 43.61932410000001),Dan'El Traiteur,	

SOUS CLASSE 5603Z Débits de boissons : 127 références géographiques	
POINT (1.4378247 43.6156219999999),Le Grand Zinc -Restaurant brasserie/Bar/Tapas.	POINT (1.4190493 43.5911110000001),Le Soleil d'Or,
POINT (2.2131373 43.5936066),LA CERVOISERIE,	POINT (1.4375435 43.6043388),Beer Rock Caf�,
POINT (1.4542773 43.5995345),Le Vibrato,	POINT (1.4096826 43.6025457),CARTHEL,
POINT (1.4479554 43.6045936),L'Astronef	POINT (1.4451762 43.5994854),L'Ancienne Belgique,
POINT (1.4440357 43.5933989),Le Stadium,	POINT (1.4352084 43.6038317),Chez Tonton,
POINT (1.4498709 43.6005173),Le Sylene,	POINT (1.4464309 43.6082458999999),Le Glou Caf�,
POINT (1.445006 43.600792),BWAMOA Bar  Jus & Bubble tea,	POINT (1.4520468 43.6033893),La Paillote,
POINT (1.4385662 43.60219010000001),BWAMOA Restaurant  emporter & Bubble Tea,	POINT (1.4519133 43.60688150000001),1862 ARTYBAR,
POINT (2.3396892 48.8693976),Le Trader's,	POINT (1.441598 43.6029559999999),L'Impro,
POINT (1.2310405 43.2083689),Bar de la Porte neuve,	POINT (1.4363466 43.598757),Galerie Caf�,
POINT (1.4568285 43.600814),Le Seventies,	POINT (1.4568178 43.599017),PUERTO HABANA,
POINT (1.4373342 43.60274510000001),Les Tricheurs,	POINT (1.4501435 43.6063069),NOIZE BAR,
POINT (1.4462938 43.608625),Crystal,	POINT (1.44812 43.6059529999999),Bar Le Dauphin,
POINT (1.453621 43.599859),Caf� Authié,	POINT (1.445536 43.5905867),Le baril,
POINT (1.4472677 43.60398010000001),Le Cyrano,	POINT (1.4513418 43.6006948),Le Manteau Rouge,
POINT (1.4441224 43.605053),Satch Club,	POINT (1.4436895 43.5840926),Le Baratier,
POINT (1.4528754 43.605149),G-BAR,	POINT (1.3891282 43.581973),Brasserie Toulousaine,
POINT (1.4382025 43.6123368),DAda,	POINT (1.4527872 43.6101077),Tounaj Sarl,
POINT (1.4542118 43.6057594),La karioka,	POINT (1.459104 43.6234849),Brasserie Quartier Libre,
POINT (1.4428776 43.5986828),Le Bi� rographe,	POINT (1.4318543 43.5988279),La Loupiote,
POINT (1.4452478 43.5996587),Le pi� ge  loups,	POINT (1.4672296 43.6412935999999),L'Â%toile,
POINT (1.4370054 43.6176799),L'Enigme,	POINT (1.4557974 43.59854),Bear's House,
POINT (1.4224119 43.5958589),Les Merles Moqueurs,	POINT (1.4335086 43.5916708),Autour d'une bi� re,
POINT (1.4443236 43.5981348),Le Carbet d'OC,	POINT (1.4461594 43.59299770000001),La Nouvelle Lune,
POINT (1.4444373 43.5984055),Nasdrovia,	POINT (1.447608 43.6074805999999),Melting Pot Pub,
POINT (1.4437899 43.5983894),Moloko,	POINT (1.4558892 43.6007939),The Danu,
POINT (1.4205957 43.6521872999999),ZAPATA TOULOUSE,	POINT (1.4558498 43.6007593),Celtic Knights,
POINT (1.449787 43.6056265),Caf� Oz Toulouse,	POINT (1.4539955 43.604978),L'HEURE DU SINGE,
POINT (1.4363527 43.6030964),Jenja,	POINT (1.4500842 43.6094798),After La� autre,
POINT (1.4295764 43.5974604),Bar & Tabac Le Riv' Gauche,	POINT (1.4280864 43.5975356999999),La Gougnotte,
POINT (1.4444444 43.6106667),Le Concorde,	POINT (1.438044 43.6101701),Kalimera,
POINT (1.4920881 43.5658954),La Friche Gourmande,	POINT (1.4484073 43.5835086999999),Brasserie Marie,
POINT (1.416207 43.584896),Les Turres Sarl,	POINT (1.4406753 43.5994801),Le Filochard,
POINT (1.4202484 43.5902662999999),Bar Le Tolosate,	POINT (1.4385956 43.6020612),L'Episode,
POINT (1.4572709 43.60107210000001),B� caro,	POINT (1.4500745 43.6074248999999),The Thirsty Monk Pub,
POINT (1.4412767 43.5964337),La Tartin De Burgos,	POINT (1.4445993 43.60595350000001),Le Rivals,
POINT (1.4432153 43.5977754999999),Temp� te,	POINT (1.4449281 43.5974476),Marché Noir,
POINT (1.4539968 43.6043569),Bar Le St Aubin,	POINT (1.4525536 43.6062553999999),Le Loup Blanc,
POINT (1.450925 43.583599),Dubliners,	POINT (1.4540814 43.6101084),Le loup bleu,
POINT (1.4408344 43.610174),Txus,	POINT (1.468131 43.60062790000001),Acapella Coffee Shop,
POINT (1.4438005 43.5931838999999),La Taverne du Troll,	POINT (1.435604 43.6030913),Pub Saint Pierre,
POINT (1.4424861 43.6003381),Le 5 Wine Bar,	POINT (1.436085 43.603705),Le Bar Basque,
POINT (1.4468304 43.60942),Wanted Jack Saloon - Cocktail Shooter Bar Toulouse,	POINT (1.4425792 43.6038669),La Cale SÃ¢ che,
POINT (1.4394766 43.6018864),Bro,	POINT (1.4469444 43.6069444),Pub O'Clock,
POINT (1.4462992 43.6061332),Le Caribe Bar,	POINT (1.4399237 43.6073888),La Fabrique,
POINT (1.447875 43.609009),Grisbi Bar-Tapas,	POINT (1.455983 43.6090187999999),L'Anthropic'afe,
POINT (1.426895 43.6254519999999),Bar Tabac Brasserie Le Jules Verne,	POINT (1.453725 43.60722000000001),La MÂ canique des Fluides,
POINT (1.4462793 43.6054864),Le Petit Victor,	POINT (1.4452517 43.6002471),L'esquirol bar,
POINT (1.454738 43.604905),Bar L'Autruche - Brasserie Du Bec,	POINT (1.4541343 43.6028319),Au PoÂle de la bête,
POINT (1.4490346 43.5990254),ASH restaurant & salon de thé,	POINT (1.4526474 43.6045518),Kraken Paradise,
POINT (1.448974 43.5990304),BIO VN BAR,	POINT (1.4278789 43.605884),Le Taquin,
POINT (1.4385143 43.6020241),Le Petit Quai,	POINT (1.452387 43.6054758999999),Le Petit Palaprat,
POINT (1.4333804 43.59137680000001),Top Notch,	POINT (1.4400847 43.597535),La Guinguette Quai de Tounis,
POINT (1.4393327 43.6018842999999),Caf� des Artistes,	POINT (1.4297849 43.6002903),La Guinguette de Saint-Cyprien,
POINT (1.450448 43.605547),Connexion live,	POINT (1.4386743 43.6043238),Bar Des Z�s,
POINT (1.4364858 43.6034728999999),Le Saint des Seins,	POINT (1.4443191 43.5995596),KOVA Cocktails Bar'n Food,
POINT (1.4246579 43.6138452),Le Roland Garros,	POINT (1.4372483 43.6168042),Les Tontons Flingueuses,
POINT (1.4326691 43.59828390000001),L'Almanach Bistrot,	POINT (1.4394178 43.6044334),El CIRCO BAR LATINO Y TAPAS,
POINT (1.4439515 43.605234),Fat Cat,	POINT (1.432804 43.5987389999999),Cacahu� te,
POINT (1.4388845 43.611826),Bar L'Autan,	POINT (1.4423975 43.603773),Gambetta Bar,
POINT (1.4355774 43.6202492),Au Minimum - Bar Brasserie,	POINT (1.4424494 43.6038104999999),Eau Café le Boisson,
POINT (1.4444025 43.5968741),Maître Renard,	POINT (1.4452855 43.5972452),Le Petit Beaubourg,
POINT (1.445114 43.59496800000001),Le Bouillon Languedoc,	POINT (1.411041 43.5700683),Sarl Le Bar Milan,
POINT (1.4700678 43.5900906),Brasserie le Petit Jean,	

Annexe M : Répartition par typologie des établissements de classe 5610A sur Toulouse

SOUS CLASSE 5610A Restauration traditionnelle : 614 références géographiques	
Etablissements gastronomiques (étoilés) : 5	Hôtels-Restaurants : 29
POINT (1.4345366 43.6072539), Restaurant Michel Sarran,	POINT (1.4498313 43.60502719999999), Mama Restaurant Toulouse,
POINT (1.4440774 43.6038168), Les Jardins de l'Opéra - Stéphane Tournier,	POINT (1.4439732 43.6005523), Hôtel Le Pôle de l'Opéra,
POINT (1.4409852 43.5995243999999), Py-r,	POINT (1.4416675 43.5994092), Restaurant Le Céphale,
POINT (1.4415318 43.6088417), SEPT,	POINT (1.3706898 43.60746419999999), Kitchen & Bar at Courtyard,
POINT (1.4616367 43.59628910000001), Hôtel done,	POINT (1.4440222 43.6038393), Grand Hôtel de l'Opéra - BW Premier Collection by Best Western,
Etablissements bistronomiques : 25	POINT (1.4518516 43.610455), Grand Hotel d'Orléans,
POINT (1.4418201 43.6063135), Restaurant Les P'tits Fayots,	POINT (1.4346851 43.61092439999999), Hôtel Mercure Toulouse Centre Compans,
POINT (1.3840117 43.612188), Le Cantou,	POINT (1.4484124 43.60353339999999), Hôtel Mercure Toulouse Centre Saint-Georges,
POINT (1.455526 43.557526), Le Mas De Dardagna,	POINT (1.4430341 43.60377599999999), Crowne Plaza Toulouse,
POINT (1.444595 43.5974864), Céphale,	POINT (1.4421437 43.6076775), Logis Hôtel Villa du Taur,
POINT (1.447671 43.602237), Restaurant Emile,	POINT (1.4002454 43.6053562), Restaurant Le Palladia,
POINT (1.4435976 43.5947813), Les Tâches d'Ail,	POINT (1.4202486 43.6107579), Ibis KITCHEN RESTAURANT,
POINT (1.438766 43.607942), Le Saint Sauvage,	POINT (1.4447259 43.6158829), ibis budget Toulouse Centre Gare,
POINT (1.4436995 43.5972059), Contre-Pied,	POINT (1.4522548 43.6111903), ibis Toulouse Gare Matabiau,
POINT (1.4451667 43.6015417), Le Genty Magre,	POINT (1.4959027 43.5772653), L'INSTANT T,
POINT (1.4462384 43.5956507), la conserverie des deux cavistes,	POINT (1.393788 43.601652), Hôtel Restaurant Campanile Toulouse Purpan,
POINT (1.4548161 43.5944614), La Cantine du Grand Rond,	POINT (1.4313832 43.6113633), Hôtel Novotel Toulouse Centre Compans Caffarelli,
POINT (1.4443096 43.61197399999999), La Pente Douce,	POINT (1.4300159 43.55139799999999), Zenitude Toulouse Fluvia,
POINT (1.4441492 43.5988976), Le Panache,	POINT (1.3962774 43.6138377), ibis Toulouse Purpan,
POINT (1.4416757 43.6009667), KETO PUB,	POINT (1.5034664 43.5697051), Hôtel La Quietat,
POINT (1.4470642 43.5984047), Place Mage,	POINT (1.4106125 43.5887795), Hôtel Akena Le Prado,
POINT (1.4461194 43.6038348), Ma Biche sur le Toit,	POINT (1.4462173 43.61037499999999), ibis Toulouse Centre,
POINT (1.4440217 43.6023705), Les Caves de la Maréchale,	POINT (1.4070455 43.57524249999999), ibis Toulouse Université,
POINT (1.4439787 43.5978244), Soldes,	POINT (1.4380012 43.6054495), Hotel SDCD Toulouse,
POINT (1.44639473 43.6068139), L'Alouette,	POINT (1.4266888 43.6459603), Hôtel Des Etats-Unis,
POINT (1.4542049 43.6047346), Cartouches,	POINT (1.419274 43.64685399999999), Hôtel Campanile Toulouse Sesquières,
POINT (1.4428333 43.5987214), Les Impulsifs,	POINT (1.3959455 43.60830259999999), Hôtel Vol de Nuit,
POINT (1.4480605 43.5975574999999), l'Emulsion,	POINT (1.3952087 43.5489466), Hôtel L'Initial,
POINT (1.4474609 43.5973165), M by Mo BACHIR,	POINT (1.4534578 43.6084964), South West Bistrot Ramblas,
POINT (1.4396302 43.6163494), les Planeurs,	

SOUS CLASSE 5610A Restauration traditionnelle : 514 références géographiques	
Restaurants à thème : 241	
POINT (1.4544364 43.6040692), Biofoodies Caï®,	POINT (1.432375 43.6250612), Taberna Dom Josè®,
POINT (1.4483148 43.6090581), Sixta,	POINT (1.4832412 43.59698239999999), À Saveurs Doré®es,
POINT (1.4460383 43.5980036000000), El Abarico,	POINT (1.4321009 43.598948), El Rincon Chileno,
POINT (1.4481208 43.601947), Ekylibre Saint-Georges,	POINT (1.4493404 43.6083339), Raissa m Akwaba,
POINT (1.436193 43.61919), Le Blisscocotte,	POINT (1.4389781 43.610073), La Cuisine de Kira®,
POINT (1.388166 43.5820578), Roquette & Julienne,	POINT (1.4528145 43.6069023), ABYSSINIA,
POINT (1.4438183 43.601776), La Faim des Haricots / TOULOUSE CENTRE VILLE,	POINT (1.4488227 43.6080139), Restaurant Chez Yvonne,
POINT (1.4530789 43.601648), Douceurs végétales,	POINT (1.4341302 43.62385149999999), Les Gourmets d'Asie,
POINT (1.452917 43.6046207), Bloomy,	POINT (1.437998 43.602249), El Chivito Cuisine D'Amérique Latine Toulouse,
POINT (1.4480811 43.6059224), Rocco Trattoria,	POINT (1.4524353 43.6048318), LA SANDIA,
POINT (1.4495919 43.603687), Restaurant Saveurs,	POINT (1.4570756 43.60780569999999), Guayoyo,
POINT (1.4458823 43.60764069999999), Livre et Savourer,	POINT (1.4509044 43.6058674), MY UTILE WOK,
POINT (1.4473447 43.6060639), Prima Bonheur,	POINT (1.440444 43.6016829), Zen-Saône,
POINT (1.454838 43.6062784), La Pastasciutta,	POINT (1.4343116 43.6248318), Au Vieux Pâkin,
POINT (1.4458333 43.6080556000000), La Compagnie Française,	POINT (1.4500012 43.6048563), Tommys Diner,
POINT (1.450983 43.6052180000000), Fratelli,	POINT (1.4568956 43.59665409999999), Chez Moi,
POINT (1.4427957 43.6039846), Le Belini,	POINT (1.451473 43.5748432), Le King,
POINT (1.448574 43.5966350000000), OFFICINA GUSTO,	POINT (1.40325 43.593096), VietNam Délices,
POINT (1.4450893 43.6073039000000), Pizzeria Bambino,	POINT (1.3931678 43.55060539999999), La Fleur de Mai,
POINT (1.4428272 43.5945206), Restaurant Lo Stivale,	POINT (1.3808581 43.5930388), Aux Trois Éléphants,
POINT (1.4421433 43.6014681), Prima Lova,	POINT (1.4329968 43.67463099999999), Don Josè®,
POINT (1.50307 43.5605907000000), Le Orso italiano,	POINT (1.4137431 43.6022931), Tsing Tao Restaurant,
POINT (1.447483 43.6023688000000), Prima Fabbrica,	POINT (1.4449854 43.5911186), Restaurant Manger Autrement chez Prasad,
POINT (1.4470303 43.58562129), ALCAPONE Comptoir Italien,	POINT (1.4445903 43.5907636), Le Muang Thaï,
POINT (1.4413132 43.602469), CUGINI'S,	POINT (1.4288183 43.5855263), Le Mambikas,
POINT (1.4408798 43.6017218), Valentine à" Le Clan des Mamma,	POINT (1.4733934 43.5823893), Seoul Restaurant Coréen en Toulouse,
POINT (1.3765801 43.5845023), Italian's Pizza,	POINT (1.47792 43.5809232), Santosa Toulouse Saint-Exupéry - Restaurant Asiatique,
POINT (1.4408073 43.59852729999999), Cucina Semplice,	POINT (1.4914627 43.56663729999999), Restaurant VET-AN,
POINT (1.446339 43.58804699999999), La Dolce Vita,	POINT (1.377074 43.5594474), Restaurant Le Vietnam,
POINT (1.431029 43.5972028), Pepponita Italian Pub,	POINT (1.4056877 43.6044422), ADZAI,
POINT (1.463444 43.5868558), Pizzeria du Vaudeville,	POINT (1.3884763 43.54691689999999), Lotus Rose,
POINT (1.4372398 43.6140926), Les Fleurs d'Oliver,	POINT (1.4420532 43.5985388), Beb' Chay,
POINT (1.4501806 43.6048938), La Grand' Pizzeria,	POINT (1.4437439 43.60243459999999), Curry Caï®,
POINT (1.4427867 43.6039846), La Fabric du Capitole,	POINT (1.4420822 43.60287099999999), FuFu Ramen Toulouse,
POINT (1.432771 43.5988368), Caï® Luce,	POINT (1.4427165 43.6042088), Le Paradis Du Fruit,
POINT (1.4364315 43.60408039999999), La Manufacture,	POINT (1.4416042 43.6061044), Rajasthan Villa,
POINT (1.4418766 43.60345509999999), Mille et Une Pates,	POINT (1.4344749 43.605327), Cuisine Coréenne Traditionnelle,
POINT (1.4331233 43.6337301000000), La Romantica,	POINT (1.4465296 43.6056691), La Rosa Negra Victor Hugo,
POINT (1.444233 43.597632), Caï® Italien,	POINT (1.4303597 43.6070237), La Rosa Negra "Català Barcelone".
POINT (1.4495407 43.605726), Pizzeria Vecchio,	POINT (1.435945 43.616789), Saveurs Basque Restauration Sur Place Et Click And Collect,
POINT (1.482794 43.606596), Bela Pizzeria,	POINT (1.4044666 43.5548200000000), RESTAURANT ADANA GRILL,
POINT (1.4917857 43.5843632), La Villa des Oliviers,	POINT (1.4208119 43.6562521), Memphis - Restaurant Diner,
POINT (1.4480493 43.601749), Mamma Giorgia,	POINT (1.3973191 43.5535744), Aux Délices d'Ailleurs,
POINT (1.430568 43.6354053), Italia pizza,	POINT (1.433465 43.57527999999999), Samourâï lounge Bar;
POINT (1.4239539 43.6198078), La Panidade,	POINT (1.395918 43.607628), Cheema Restaurant Indien,
POINT (1.4529344 43.639876), Mon Pizza,	POINT (1.3956806 43.6076497), Kimato Sushi,
POINT (1.4586024 43.6224306), Pizz'Artisanale,	POINT (1.4475462 43.6063257000000), Japoyaki,
POINT (1.44693922 43.6052117), Pizza Pino,	POINT (1.4472594 43.6094675), Yeni Antalya,
POINT (1.433129 43.626515), Caï® Cotti,	POINT (1.4473698 43.6061737000000), Pho loc phat,
POINT (1.4629614 43.6408586), couleur d'Italie,	POINT (1.4442819 43.6027153), JUGUEM,
POINT (1.4439966 43.59737), À Petits Pâtons,	POINT (1.4425463 43.6004965), Le Safran,
POINT (1.4342197 43.5982417), Prime Circus,	POINT (1.4416261 43.5989103), Katana,
POINT (1.4576342 43.6016923), Mom's Pizza Guilemery,	POINT (1.4436767 43.59475209999999), UNDER WO,
POINT (1.442727 43.5988183), Borriquito Loco,	POINT (1.423935 43.5879458), Le Soleil d'Istanbul,
POINT (1.4392321 43.6092892), L'Esquinade,	POINT (1.448573 43.5835555), Coq d'or,
POINT (1.4558169 43.6062079), SOL Y SOMBRA,	POINT (1.444352 43.595007), Hôtel Ippolis,
POINT (1.456864 43.607896), La Mesa de Lola,	POINT (1.4056772 43.5656362), World Fooding,
POINT (1.449038 43.604757), Las Tapas Locas,	POINT (1.4057699 43.56519489999999), Pho Maï,
POINT (1.4343679 43.59682539999999), Cabaret Le Kalinka,	POINT (1.438677 43.604485), Toroya Rolls,
POINT (1.4439859 43.59875299999999), Troika Royale,	POINT (1.4627401 43.575219), Chez Rosine,
POINT (1.441466 43.5992150000000), Le Marocain,	POINT (1.4488889 43.5825), Japon Thaï,

SOUS CLASSE 5610A Restauration traditionnelle : 614 références géographiques	
Restaurants à thème : 241	
POINT (1.4540999 43.6042208),CÀ"ur d'amande.	POINT (1.401725 43.57532989999999),Buffet A Monte Restaurant Asiatique.
POINT (1.4353913 43.5985856),Restaurant Le Mayombe.	POINT (1.387598 43.581867),Restaurant Asiatique ThÀ© Vert.
POINT (1.4498932 43.6080672),Le MAMI-WATA.	POINT (1.408757 43.5815017),Le Tamezou.
POINT (1.463931 43.6143906),Woezon Restaurant.	POINT (1.452242 43.6044111),Vento d'Est.
POINT (1.4326649 43.59578959999999),Au CÀ"ur de Tunis St Cyprien.	POINT (1.450915 43.604829),Le New Delhi.
POINT (1.4513393 43.60449089999999),Les Jardins d'Elyssa,	POINT (1.451333 43.606167),Le New goa.
POINT (1.4440967 43.60187579999999),La Belle Saison.	POINT (1.451738 43.606855),Restaurant SHUN.
POINT (1.4475939 43.6088641),Restaurant Lemdina.	POINT (1.439293 43.60915259999999),La muraille d'or.
POINT (1.4372964 43.61677299999999),Au Coeur De Tunis.	POINT (1.4396803 43.6104194),Le Samurai.
POINT (1.4486725 43.6054095),Les Amicains,	POINT (1.437943 43.613307),Don Pancho.
POINT (1.4502634 43.60455449999999),Les Thermes.	POINT (1.447682 43.6023938),DÀ©lices de chineÀ·-à³à·kÀ·hÀ·%
POINT (1.4758042 43.613384),Kemo.	POINT (1.4405549 43.6021615),restaurant miam mian.
POINT (1.451808 43.60437049999999),NamastÀ©.	POINT (1.4407842 43.6015683),Restaurant Long Quan.
POINT (1.4526635 43.6043538),Le YETI.	POINT (1.4409894 43.60138240000001),Le Monica.
POINT (1.44207 43.605291),Buffet Himalaya.	POINT (1.4442221 43.5966536),Kiu Sushi.
POINT (1.440801 43.61008940000001),MEXCAL.	POINT (1.442571 43.6065047),Sushi-Bowl Restaurant À VolantÀ© Toulouse.
POINT (1.438049 43.6140331),El Mexicano.	POINT (1.4443828 43.5970561),C.VCHE P.ROU - Bar À Ceviche - Cuisine Fusion - Vins - Cocktails - à€‡,
POINT (1.4509264 43.6062519),La Taqueria Toulouse.	POINT (1.449935 43.8053161),DÀ©lices de chineÀ·-à³à·kÀ·hÀ·%
POINT (1.4501163 43.6090434),Restaurant Loubiane.	POINT (1.438548 43.6177822),Ma-Ma Sushi Minimes.
POINT (1.4521348 43.6068734),Chez Teta.	POINT (1.4442594 43.59857540000001),Restaurant Ma-Ma Sushi.
POINT (1.454138 43.606234),Aux DÀ©lices du Liban.	POINT (1.4556972 43.60842479999999),Osmoz By Huîtres et compagnie.
POINT (1.4470913 43.60438669999999),Le Byblos.	POINT (1.4493398 43.6047057),Barbecue Carnot.
POINT (1.4442794 43.5980701),La MezzÀ©.	POINT (1.4504689 43.6043378),New Delhi Palace.
POINT (1.447758 43.597152),Le Ksar.	POINT (1.45371 43.604467),Le Bangalore.
POINT (1.4394544 43.6094443),Restaurant La Kasbah.	POINT (1.4517565 43.6043506),Lotus d'Argent.
POINT (1.4421853 43.60349189999999),Boît CaÀ©.	POINT (1.4472536 43.60647230000001),HinodÀ©.
POINT (1.4457911 43.53299999),KONG BAP - Palais de Justice.	POINT (1.4425074 43.60504359999999),Restaurant Bodrum.
POINT (1.4443692 43.59177999999999),SaguÀ© Restaurant CorÀ©en.	POINT (1.4539734 43.6054231),Restaurant Chongqing (é+BP+éY, Ý).
POINT (1.441047 43.5986681),El Dorado.	POINT (1.4331704 43.5988889),KASHMIR.
POINT (1.4442902 43.5982425),Santosha.	POINT (1.4334833 43.59821859999999),Masala Magic.
POINT (1.440904 43.601661),Restaurant Indien Le Maharaja Toulouse.	POINT (1.45101 43.60626359999999),KONG BAP - Jean JaurÀ·s.
POINT (1.4523838 43.605525),lotus.	POINT (1.816823 43.697476),la Crêperie.
POINT (1.4511111 43.6059796),LE GANDHI.	POINT (1.3896616 43.57750419999999),C'est Beau Les CrÀ®pes.
POINT (1.4427778 43.6030556),Dream India.	POINT (1.4324294 43.6554929),L'Instant Breton.
POINT (1.449339 43.607475),Bon Bhajan.	POINT (1.4419779 43.6073442),Pastel et Sarrasin.
POINT (1.436762 43.616819),Spice of Bengale.	POINT (1.4241437 43.5803018),CrÀ®perie du Sud.
POINT (1.44287 43.598946),Pho Quyen.	POINT (1.4424887 43.6060592),Le Gallus.
POINT (1.4505282 43.6057315),Le Kiosque PÀ©ri.	POINT (1.4401733 43.6070279),Le Galuchat.
POINT (1.447509 43.6063554),Aloy ThaÀ·-lande.	POINT (1.4423264 43.6074619),Crêperie Seladerie.
POINT (1.4476819 43.6115389),Le Sukhothaï	POINT (1.4415969 43.6089169),Ma CrêPerie.
POINT (1.4448722 43.5983167),Baan Siem.	POINT (1.4425071 43.6067355),Le Sherpa.
POINT (1.4468244 43.6082273),Sakurya Sushi.	POINT (1.447268 43.6019081),CrÀ®pere Saint Georges.
POINT (1.4420677 43.607902),Sushiyaki.	POINT (1.4217491 43.6156467),Restaurant vietnamien O pho.
POINT (1.4372778 43.6264806),À" KI SUSHI.	POINT (1.4452543 43.59105539999999),À"Bohem.
POINT (1.4333854 43.6282638),Make Sushi.	POINT (1.4538189 43.6029486),La Belle Verte.
POINT (1.392657 43.56685100000001),Les Etoiles d'Asie.	POINT (1.46528 43.585916),Tantini De La Playa.
POINT (1.4240991 43.5963962),Seng Kuon.	POINT (1.4465633 43.6083222),Chez Jeannot Fruits de mer.
POINT (1.3979694 43.6075359),Chinatown.	POINT (1.4751774 43.6246112),La CrêPerie des gourmands.
POINT (1.4618788 43.58705579999999),Restaurant Safran.	POINT (1.4389879 43.5453748),Le Clapotis.
POINT (1.4446276 43.58918550000001),Restaurant Shalizar.	POINT (1.4473039 43.606678),L'EntrecÀ·te.
POINT (1.4291432 43.59215400000001),The Dispensary.	POINT (1.444024 43.59853599999999),Le Cri De La Truffe.
POINT (1.451203 43.604867),The Frog & Rosbif	POINT (1.4675248 43.6412774),Le Stella.
POINT (1.4457633 43.5910272),La Bonita.	POINT (1.4473834 43.607289),Meet The Meat.
POINT (1.4550804 43.5909691),LA PORTE DES CARAIBES.	POINT (1.4336958 43.6288664),La Mouette.
POINT (1.4605523 43.62880600000001),Ti Caz.	POINT (1.446545 43.6062172),Restaurant Attila.
POINT (1.4367868 43.6191979),Les Mascareignes.	POINT (1.449316 43.581210),Chez Magda.
POINT (1.4438783 43.5923277),The Black Lion.	POINT (1.456722 43.6007238),Le Bistrot d'Eric.
POINT (1.4361657 43.6188744),Au monde de Jennah.	POINT (1.4447348 43.6019782),Le Gogo Flamingo.
POINT (1.4438903 43.5977648),Casa Natachou.	POINT (1.4386092 43.6123563),Comptoir Occitan.
POINT (1.464412 43.58608099999999),A mesa de Carole.	

SOUS CLASSE 5610A Restauration traditionnelle : 614 références géographiques	
Restaurants traditionnels : 211	
POINT (1.4327882 43.5964947),L'accessoire Restaurant Toulouse,	POINT (1.448774 43.6291705),Kurtys by Night - livraison de nuit À Toulouse,
POINT (1.439966 43.6018003),La Santine,	POINT (1.3914905 43.60167499999999),Chez Mika,
POINT (1.439719 43.6075309),Midi Miruit,	POINT (1.404716 43.5952210),Les Jardins de la Côte d'Argent - Restaurant Terrasse,
POINT (1.4022821 43.5909764),l'hippi'curien,	POINT (1.4217463 43.5950261),Restaurant Les Brochettes,
POINT (1.447296 43.591762),La Marmite restaurantToulouse,	POINT (1.410368 43.6279410),Restaurant La Grange,
POINT (1.4427517 43.6030724),Ministry of Crabs,	POINT (1.4893414 43.5643272),L'Espace des Gourmands,
POINT (1.4241992 43.6137865),La Soupe au Caillou,	POINT (1.3871036 43.5714373),La Toulousaine de Restauration,
POINT (1.442771 43.603728),Le 7 du Plaza,	POINT (1.4507404 43.5880966),La Cantine du Busca,
POINT (1.4464198 43.60682899999999),Au Bon Graillou,	POINT (1.4249177 43.57138599999999),La Romarine,
POINT (1.4330838 43.5989061),Chez Jazz,	POINT (1.3896339 43.5695777),Buffalo Grill,
POINT (1.451596 43.600738),O'Carno Café,	POINT (1.3783493 43.56540040000001),Tolosa Cooking,
POINT (1.4429047 43.60295189999999),LA MARE AUX CANARDS,	POINT (1.3717752 43.5625738),les charmilles,
POINT (1.495533 43.559864),La table d'Ariane,	POINT (1.4046188 43.5991798),Hôtel Restaurant d'Occitanie,
POINT (1.4488821 43.6033821),Buena Vista,	POINT (1.4241772 43.5718705),Hotel Restaurant Le Pic,
POINT (1.4442053 43.6021727),L' Air de Famille,	POINT (1.4548329 43.5810614),Boules & Grill,
POINT (1.4470155 43.59679999999999),Restaurant Une Table À Deux,	POINT (1.4463867 43.5884824),Le Biergarten Toulouse,
POINT (1.4326698 43.59911229999999),Antipodes,	POINT (1.4295829 43.58048),La Centrale,
POINT (1.4433746 43.5951686),HITO,	POINT (1.3798702 43.5722251),Les Monde Diers,
POINT (1.447604 43.608612),Le Colombier,	POINT (1.3827713 43.5731544),Tourneflam,
POINT (1.440426 43.58435099999999),La Table du Belvédère,	POINT (1.3665631 43.5778094),Golf Parc,
POINT (1.4471983 43.5959125),Catxo,	POINT (1.4528121 43.6187968),Le Sabra,
POINT (1.4407977 43.6009739),Le Restaurant,	POINT (1.4400515 43.57336549999999),Les Terrasses de l'Atelier,
POINT (1.4484975 43.6019958),La Binocle,	POINT (1.4316103 43.63223489999999),GRELHA,
POINT (1.4472337 43.6021980),Le Miroir,	POINT (1.4309659 43.63432109999999),Mood Restaurant,
POINT (1.4329177 43.60951529999999),La Goulue,	POINT (1.4510288 43.6454824),Plat à Gourmand Restaurant,
POINT (1.3584532 43.6058645),Restaurant Côté Parc,	POINT (1.4677911 43.6411188),Royal Buffet Toulouse Atlanta,
POINT (1.4445199 43.5976484),Loge 24,	POINT (1.4703711 43.6398356),O CENT COUVERTS,
POINT (1.4444444 43.5966667),La Brûlée,	POINT (1.4238294 43.65424900000001),Royal Buffet Toulouse Etats-Unis,
POINT (1.4437889 43.5938504),L'Estaminet,	POINT (1.4752526 43.6347163),CHEZ CASI,
POINT (1.4466784 43.6049733),Restaurant Le Bon Vivre,	POINT (1.4288329 43.5852098),Le Chorus,
POINT (1.473D46 43.6168183),Bar À la Une,	POINT (1.4475453 43.5970154),Barbaque,
POINT (1.4362385 43.5904316),Le Rowing Club,	POINT (1.4284614 43.6057029),Foxy,
POINT (1.4527035 43.60142169999999),Restaurant Chez Yannick,	POINT (1.4967344 43.5714614),Chez Ingalls,
POINT (1.4303463 43.5555204),L'Assomme Gourmande,	POINT (1.5000824 43.5692877),L'Atelier du Royal,
POINT (1.3794838 43.5584082),Saint Simon,	POINT (1.510915 43.56555638),Le Dynastie,
POINT (1.4572222 43.6438889),Le galeo restaurant,	POINT (1.4909541 43.5638585),Rêtiserie & compagnie,
POINT (1.4578636 43.620844),Chez Steve,	POINT (1.399965 43.54877),Restaurant Midi Pile,
POINT (1.4380389 43.6024),Au Petit Marais,	POINT (1.3954397 43.5540779),Le Faubourg,
POINT (1.4335401 43.626434),Le Pavillon des Minimes,	POINT (1.388526 43.565196),Basso com'pl' tes,
POINT (1.4530882 43.605663),Le Rocher De La Vierge,	POINT (1.435711 43.5970654),La Ciergerie des Teinturiers,
POINT (1.4578352 43.5975815),Le Chai Saint Sauveur,	POINT (1.428172 43.599089),Le Ravelin,
POINT (1.4383278 43.6023597),Le Bateau Lavoir,	POINT (1.4342404 43.6009586),La Topina,
POINT (1.4442039 43.5955923),Bago's Restaurant,	POINT (1.4038352 43.5909045),Poney Club,
POINT (1.436692 43.5909252),Emulation Nautique Restaurant,	POINT (1.4035445 43.56385909999999),Vrunga,
POINT (1.45812 43.601518),Les Copains D'abord,	POINT (1.4079461 43.555119),Chapitre Suivant - Restaurant Zone Thibaud - Toulouse,
POINT (1.437561 43.6113541),Mon Canard Compans.	POINT (1.4103422 43.55099209999999),Restaurant NUMERO 33,
POINT (1.3709456 43.6380948),L' Esprit du Sud-Ouest,	POINT (1.4441821 43.59737570000001),Sunside Café,
POINT (1.4466788 43.6065219),Le Magret,	POINT (1.4443892 43.5968813),Chez Rosa,
POINT (1.4392083 43.60437799999999),Le Patio de la Table Ronde,	POINT (1.4368151 43.60439400000001),LA MANDOLINE,
POINT (1.4453201 43.5994456),Les 3 Sages,	POINT (1.4302566 43.6069412),Café Baggio,
POINT (1.4439504 43.595152),Les Fils À Maman,	POINT (1.415971 43.6090556),Le Gros Arbre,
POINT (1.4434141 43.5932595),Côté Garonne,	POINT (1.400466 43.59930689999999),Les Jardins du Toec,
POINT (1.4404834 43.59288900000001),L'Assomme,	POINT (1.420455 43.6511216),Complexe La Voile Blanche,
POINT (1.4526784 43.5940222),La pâture des copains,	POINT (1.4319429 43.6582047),La Table d'Emile & Fernand,

SOUS CLASSE 5610A Restauration traditionnelle : 614 références géographiques	
Restaurants traditionnels : 211	
POINT (1.4563199 43.6030358), Au Bon Manger,	POINT (1.4107467 43.6287993), La Cancha,
POINT (1.447394 43.60240199999999), Le Wallace,	POINT (1.446544 43.60222499999999), L'Impériaile,
POINT (1.444835 43.585363), Le Pic Saint Loup,	POINT (1.4405483 43.6015545), Le Petit Voisin,
POINT (1.4463574 43.5794479), Restaurant Mordus,	POINT (1.4429774 43.5992846), Le Modern'ithéâtre,
POINT (1.4551937 43.5762965), La Cuisine de Jean,	POINT (1.4438943 43.5984361), La Gouaille,
POINT (1.442702 43.59833), Le Point D'ogre,	POINT (1.4446598 43.59789250000001), La Loge,
POINT (1.4451975 43.599871), La Cendrée,	POINT (1.4434562 43.5948827), Les Diables au Thym,
POINT (1.4432153 43.59775499999999), Les Polinaires,	POINT (1.4591556 43.627942), La Villa Restaurant,
POINT (1.441619 43.60420990000001), Au Gascon,	POINT (1.4625051 43.637333), Au Gai Pecheur,
POINT (1.4522104 43.60692330000001), Le Comptoir Gourmand,	POINT (1.4756672 43.57732899999999), Le Canaille Club - Restaurant à l'apéro m'a re
POINT (1.442768 43.60201199999999), Restaurant Le May,	POINT (1.391178 43.578465), Folles Saisons,
POINT (1.445354 43.61054299999999), L'Os à Moelle,	POINT (1.3891536 43.609881), Le Moulin Du Touch,
POINT (1.4388183 43.61925), Les Fortes Têtes,	POINT (1.432518 43.630682), Pelouse Interdite,
POINT (1.438413 43.6022583), Le Petit Flore,	POINT (1.4430726 43.62494909999999), Le Boulis,
POINT (1.432398 43.5896769), La Trompette Rouge,	POINT (1.40292 43.550046), La mammina,
POINT (1.4381458 43.6023801), Le Dahu,	POINT (1.4265441 43.6432483), La Palmeraie,
POINT (1.4474303 43.5969386), Chez Navarre,	POINT (1.4269886 43.6418443), Le Fondeyre,
POINT (1.4513375 43.60436050000001), L'Aubrac,	POINT (1.4514173 43.5747681), Restaurant binaire,
POINT (1.4377208 43.6024215), Au Peiharote,	POINT (1.3949049 43.57978560000001), SteakHouse Grill Toulouse,
POINT (1.4382795 43.6023356), Molette,	POINT (1.477387 43.5767821), Restaurant Sapiens La Cité,
POINT (1.4420151 43.6012797), L'alimentation - Place de la Bourse,	POINT (1.4512783 43.6078705), Le Flore,
POINT (1.448668 43.60403700000001), L'alimentation,	POINT (1.4521476 43.6110939), Restaurant Le Victoria,
POINT (1.4466107 43.60173695), La Côte et l'Arête,	POINT (1.3943928 43.6073728), Restaurant,
POINT (1.4508561 43.6113428), Le Rendez-vous,	POINT (1.4443253 43.5920971), Restaurant Le Diabatéba,
POINT (1.4387482 43.610431), La Table à Jules,	POINT (1.4347529 43.61068439999999), Barricot,
POINT (1.3976769 43.59217630000001), Les 4 Petits Cochons,	POINT (1.441052 43.59946), P et C Collection,
POINT (1.4431975 43.5927793), Chez Carmen,	POINT (1.4551919 43.60620970000001), L'Oncle Pom,
POINT (1.4411185 43.6021343), La Cave au Cassoulet,	POINT (1.4442205 43.5995924), JDT,
POINT (1.4408088 43.59952699999999), Fil à la Une,	POINT (1.4468585 43.5967952), Neroli Coffee Society,
POINT (1.4305661 43.6406571), La Parenthèse MIN Toulouse,	POINT (1.4441298 43.596247), L'Emboucaneur.
POINT (1.4517631 43.6322215), La Noria restaurant et salon de thé,	POINT (1.467846 43.6008655), Illusions,
POINT (1.4168434 43.608616), Restaurant Le Toec (Ponts-Jumeaux-Amidonniers),	POINT (1.432771 43.5988868), Café Luce,
POINT (1.4428463 43.6036713), Mon Canard Saint-Georges,	POINT (1.4332765 43.59876099999999), Vasco le Gamma,
POINT (1.4524812 43.61086940000001), Le Vélo Sentimental,	POINT (1.4329983 43.59889989999999), Restaurant L'Extrapade,
POINT (1.4454485 43.5988633), Un Air de Quartier,	POINT (1.4315156 43.59762909999999), Les Chimères.
POINT (1.4443056 43.6092211), La Fontaine Saint-Bernard,	POINT (1.5035158 43.56941450000001), O Cuiz'in-o Cuiz'out.
POINT (1.4491129 43.59824159999999), Le Monde est à nous,	POINT (1.443116 43.6030901), Le Bombay,
POINT (1.4407916 43.6014573), Le Restaurant sans nom,	POINT (1.4571765 43.56769550000001), La Open terrasse,
POINT (1.4463444 43.6056761), CHELALA,	POINT (1.441486 43.5995363), Restaurant Balthazar,
POINT (1.4423915 43.606087), Les Deux Cedres,	POINT (1.443929 43.60183399999999), Ras la Tasse,
POINT (1.4518943 43.6075035), O Patio Mio,	POINT (1.4438249 43.5937299), Notes & Saveurs,
POINT (1.4377939 43.614901), Chez Jean & Gabi,	POINT (1.4298697 43.60166899999999), Restaurant l'hémicycle,
POINT (1.4439478 43.59725), Les Enfants Terribles,	POINT (1.4359702 43.60064209999999), Racines X Guinguette,
POINT (1.4780588 43.57278540000001), Halle de la Machine,	POINT (1.4462477 43.6035508), La Guinguette des Galeries,
POINT (1.4481547 43.6058404), Hippopotamus Steakhouse,	POINT (1.4468127 43.5582542), La guinguette de l'observatoire,
POINT (1.4148785 43.6636649), Les Jardins de Pyrène,	POINT (1.428511 43.642732), Minou La Guinguette du Grand Marché,
POINT (1.449503 43.605881), Le Duplex,	POINT (1.459443 43.62059009999999), CHUT Guinguette,
POINT (1.402553 43.62495), Les Jardins de l'Olympe,	POINT (1.4727694 43.6168234), Café A La Une,
POINT (1.442773 43.6029503), La Côte de Boeuf	POINT (1.4397503 43.60702949999999), LE RITUEL,
POINT (1.4521285 43.61547400000001), Manel Restaurant Lounge,	POINT (1.438259 43.6119419), Le comptoir du Rex,
POINT (1.4206938 43.5705429), Jem,	POINT (1.4036226 43.5913243), Restaurant panoramique de l'hippodrome,
POINT (1.4440646 43.59731490000001), JANQ,	

SOUS CLASSE 5610A Restauration traditionnelle : 614 références géographiques	
Brasseries / bistrots : 103	
POINT (1.433911 43.5723154),Fouquet's Toulouse,brasserie	POINT (1.4287444 43.5986923),Le Bistrologue,bistrot
POINT (1.4475091 43.6054879),Oh la vache!,bistrot	POINT (1.428539 43.60795699999999),Le Bistrot d'Hercule,brasserie
POINT (1.443377 43.60378600000001),Le Bibent,brasserie	POINT (1.4407796 43.595529),Les Galopins,bistrot
POINT (1.451593 43.6108484),Le Winger,brasserie	POINT (1.4469008 43.6070958),La Rotonde,bistrot
POINT (1.4488928 43.604626),Bistroquet À la Une,brasserie	POINT (1.4308983 43.6068965),Le Chevillard,bistrot
POINT (1.4442204 43.6038788),Brasserie de l'Opéra,brasserie	POINT (1.4516439 43.5841841),Bistro Crampel,bistrot
POINT (1.4427264 43.60455640000001),Les Arcades,brasserie	POINT (1.4470609 43.60638420000001),Restaurant J'Go Toulouse,bistrot
POINT (1.4468279 43.6050804),LA BRASSERIE DU CAPOUL,brasserie	POINT (1.4466486 43.6076097),Smoky Bar,brasserie
POINT (1.4447838 43.60640530000001),Chez Marcel,brasserie	POINT (1.4395056 43.6017989),les 4 z'arts,bistrot
POINT (1.4460597 43.6077587),Le Parisien,brasserie	POINT (1.4251552 43.6029635),Bistrot Garonne,bistrot
POINT (1.4370418 43.6107574),Le Cactus, Bar, Brasserie,brasserie	POINT (1.439955 43.60183199999999),Les Fondues de la Daurade,bistrot
POINT (1.414607 43.621823),La Brasserie du Stade Toulousain,brasserie	POINT (1.4491782 43.6093802),Assortis,bistrot
POINT (1.4162054 43.590097),Le Moderne Bar - Restaurant,bistrot	POINT (1.43883483 43.6022057),Du Plaisir À la Toque,bistrot
POINT (1.4484828 43.6052559),La Loggia,brasserie	POINT (1.4463119 43.60592009999999),La Gourmandine - CÀ:tÀ MarchÀ -Bistrot urbain- Toulouse,bistrot
POINT (1.4427421 43.60442339999999),Grand Café Le Florida,brasserie	POINT (1.4442346 43.5985341),Au Petit Bonheur,bistrot
POINT (1.4383777 43.607838),Le Baluchon,bistrot	POINT (1.4407249 43.60409),Gueuleton - Toulouse,brasserie
POINT (1.4417373 43.5984948),La Cuisine À MÀmÀ,bistrot	POINT (1.4423056 43.6030056),The Winter Garden,bistrot
POINT (1.4537788 43.6045057),Le Ver Luisant,bistrot	POINT (1.4413924 43.6060463),Campagne,bistrot
POINT (1.438861 43.605993),Le Papagayo,brasserie	POINT (1.4449862 43.60739239999999),Chez Marco,bistrot
POINT (1.454973 43.5991892),Grain De Folie,brasserie	POINT (1.4449793 43.5978417),O P'tit zinc,bistrot-brasserie
POINT (1.43029 43.616508),Le Bidule,brasserie	POINT (1.4146057 43.64266359999999),La Brasserie de Jean,brasserie
POINT (1.407846 43.629237),Ernest le Bistrot du Golf,bistrot	POINT (1.4194534 43.5568343),La Brasserie Des Silos,brasserie
POINT (1.4656115 43.585627),Mets Racines,bistrot	POINT (1.431651 43.59579120000001),L'Annexe,brasserie
POINT (1.4481274 43.6017884),Monsieur Georges,brasserie	POINT (1.4421451 43.5978907),Le Nez Rouge,bistrot
POINT (1.4427967 43.6039846),Les Illustres,brasserie	POINT (1.4558169 43.6062079),Vivants toulouse,bistrot
POINT (1.4132027 43.62161688999999),Le John's Club,brasserie	POINT (1.4392784 43.60964189999999),Aux Pieds sous la Table,bistrot
POINT (1.436203 43.610909999999),TÀte en l'air,bistrot	POINT (1.44965 43.60035),Philibert,bistrot
POINT (1.4338579999999999 43.604154),Le Bazacle restaurant,bistrot	POINT (1.4519881 43.6108456),La Ripaille,brasserie
POINT (1.4430853 43.6086805),Le Comptoir Saint Sernin,brasserie	POINT (1.433783 43.57219000000001),Café BarriÀre,brasserie
POINT (1.4265862 43.607372),Friends,Café,brasserie	POINT (1.4300491 43.6061007),Les PassionnÀs,bistrot
POINT (1.4484828 43.6052559),Le Pyrénèen,bistrot	POINT (1.4408382 43.602143),La RÀserve,brasserie-bistrot
POINT (1.4341407 43.5987575),Bistro RÀgent Toulouse Saint-Cyprien,bistrot	POINT (1.4389197 43.6091401),Franquette,bistrot
POINT (1.4476372 43.60693240000001),Bistro RÀgent Blvd Strasbourg,bistrot	POINT (1.40835 43.6026659),Les Munitionnettes,brasserie
POINT (1.447217 43.6023012),Bistro RÀgent,bistrot	POINT (1.4459043 43.5956244),Restaurant Les 2 Font La Paire,bistrot
POINT (1.4369378 43.61807099999999),café ginette,brasserie-bistro	POINT (1.3798641 43.60894),La FlambÀe,bistrot
POINT (1.441468 43.60023880000001),L'Atelier de l'Àcharpe,bistrot	POINT (1.4468733 43.593384),Le CafÀAdjacent,bistrot
POINT (1.4558294 43.5952096),Le Bistrot du Port,bistrot	POINT (1.4351447 43.60026089999999),PEPITE,bistrot
POINT (1.4528823 43.60154319999999),Le Bistrot De l'étoile,bistrot	POINT (1.4311432 43.6095943),Le Quoi Compans,brasserie
POINT (1.4535013 43.6002089),les Zygos,bistrot	POINT (1.4344444 43.5986111),Le Rond de Serviette,brasserie-bistrot
	POINT (1.4192308 43.5568555),Les Acolytes - Restaurant/ brasserie - Oncopole/Zone Thibaud,brasserie
POINT (1.431846 43.59832099999999),Bistrot 12,bistrot	POINT (1.4567232 43.606682),Les Tilleuls,bistrot
POINT (1.4304271 43.59742790000001),Le Bistrot des Halles,bistrot	POINT (1.4632556 43.56228249999999),l'esplanade Restaurant,brasserie
POINT (1.444113 43.598006),Le Bistrot des Carmes,bistrot	POINT (1.398938 43.55425),Les Halles d'Adrien,brasserie
POINT (1.4464829 43.6088318),La Compagnie Bistrot Toulouse,bistrot	POINT (1.3921416 43.6089248),Bistro RÀgent Purpan,bistrot
POINT (1.440426 43.58435099999999),La Table du BelvÀdÀre,bistrot	POINT (1.453933 43.606032),Les Sales Gosses - le Restaurant,bistrot
POINT (1.4476805 43.6012152),La CafÀtÀria,bistrot	POINT (1.4424505 43.6059898),Aligot Bar Aligot et Cassoulet Artisanal,bistrot
POINT (1.4494455 43.6043023),ChÀri ChÀri,brasserie	POINT (1.4442345 43.59779069999999),Le Comptoir À la Une,bistrot
POINT (1.450283 43.605954),La Cocotte Fleurie,brasserie	POINT (1.4335216 43.6277681),Le 16,brasserie
POINT (1.4310256 43.6392555),Comptoir du Grand MarchÀ,brasserie	POINT (1.4404939 43.599881),Les Beaux-Arts,brasserie
POINT (1.438864 43.6258347),Level Up,bistrot	POINT (1.4520297 43.6112872),Restaurant Grill,bistrot
POINT (1.4590397 43.6054581),MIAMI! CHEZ BASTIEN,bistrot	POINT (1.4481038 43.59744099999999),Le Perche Pinte,bistrot
POINT (1.4530924 43.6058909),Le PÀry,bistrot	
POINT (1.4509094 43.6022879),La Gazette,bistrot	

Annexe P : Retranscription d'entretien restaurateur n°1 spécialisé dans l'offre végétale

Entretien du 05/08/2022

Durée : 40 minutes

Le chef en cuisine, et co-gérant de l'affaire m'a donné rendez-vous dans la salle du restaurant

Enquêteur : Bonjour. Tout d'abord, merci d'avoir accepté cet entretien. Pour commencer je tiens à me présenter. Je suis Leslie MICHEL, et je suis actuellement en deuxième année de Master en Management en Hôtellerie-Restauration à l'ISTHIA, à savoir l'institut du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation, qui est situé à côté de l'Université Jean-Jaurès. Dans le cadre de ma formation, je réalise une recherche qui a pour sujet la mise en œuvre, le fait de proposer ou non une offre végétale en restauration commerciale. Tout d'abord, j'aimerais savoir depuis combien de temps avez-vous ouvert cet établissement ?

Enquêté : On a ouvert le restaurant il y a un peu plus de deux ans.

Enquêteur : D'accord. Et en quelques mots, comment définiriez-vous votre établissement ?

Enquêté : Euh... on a un restaurant qui a une cuisine 100% végétale, privilégiant les circuits courts et l'agriculture biologique.

Enquêteur : D'accord. Et quelle est la capacité d'accueil de votre établissement ?

Le téléphone de l'enquêté sonne. Il l'éteint.

Enquêté : On a vingt-six places à l'intérieur, et on a dix-huit places à l'extérieur dont deux terrasses, une terrasse, au bord de la route et une, dans la cour de l'immeuble.

Enquêteur : D'accord. Quelle est la capacité de vos équipes ? À combien travaillez-vous ?

Enquêté : On travaille entre quatre et six, ça va dépendre des périodes.

Enquêteur : Êtes-vous ouvert à l'année ?

Enquêté : On est ouvert à l'année, oui.

Enquêteur : Avez-vous une période fermeture durant l'année ?

Enquêté : Non.

Enquêteur : Euh. J'aimerais que vous reveniez un peu sur votre parcours. Pouvez-me parler de votre parcours ?

Enquêté : En parcours, j'ai fait un BEP « bac pro plasturgie » donc dans les matériaux plastiques, et après je me suis vite réorienté vers la restauration. J'ai fait pas mal de restauration rapide, que des grosses enseignes, un peu de bar, bar à tapas et après le restaurant.

Enquêteur : Avez-vous un peu voyagé durant votre parcours ?

Enquêteur : Non. Non. C'est Toulouse. J'ai travaillé à Toulouse.

Enquêteur : Quel(s) type(s) d'établissement(s) avez-vous fréquenté ? et à quel poste ?

Enquêté : Euh... j'ai fait employé polyvalent et chef d'équipe à McDo et à Subway. J'ai été manager à Tutty pizza et après, j'ai été commis à la couleur de la culotte. J'ai fait des extras en cuisine dans Connexion et au bar La Maison. Et euh... et après j'ai bossé à la Comtesse, en cuisine, où j'ai été commis et chef.

Enquêteur : D'accord. Quelles sont les circonstances qui vous ont amené à tenir cet établissement ?

Enquêté : Tout bêtement pour l'envie d'avoir mon restaurant à moi quoi, d'être mon propre patron.

Enquêteur : Êtes-vous à l'origine du concept de l'établissement, sur le végétal ?

Enquêté : Oui.

Enquêteur : Et pourquoi ?

Enquêté : Parce que je suis moi-même végétarien depuis longtemps, et j'ai envie de cuisiner du végétal, mettre ma touche dans ma cuisine.

Enquêteur : Votre cuisine, vous la définiriez comment ?

Enquêté : Végétal. Voilà, je ne sais pas trop quoi dire de plus... On fait du... on essaie de ... c'est faire à manger du végétal aux gens qui en mangent pas d'habitude. Donc travailler les cuisssons, dresser... que les gens, ils n'ont pas l'impression de manger un plat sans viande ou sans produit d'origine animal.

Enquêteur : Avez-vous cette impression quand vous mangez dans d'autres établissements ?

Enquêté : Le plat végétarien, c'est souvent le plat par défaut.

(silence)

Enquêteur : Pourquoi considérez-vous que c'est le plat par défaut ?

Enquêté : Parce que ce n'est jamais les plats les plus travaillés... C'est souvent... soit on vous propose un assortiment d'accompagnements.. Le « méli-mélo » d'accompagnements comme j'aimerais l'appeler ou alors c'est des plats sans grand intérêt quoi. Sans grande recherche... éternel risotto, enfin il n'y a pas de recherche, ça manque de goût, de texture. Il y a toujours la fameuse salade tomates mozza qui revient, l'assiette de frites.

Enquêteur : Comment voyez-vous le travail effectué sur une assiette végétale ?

Enquêté : Par les différences de cuisson, le travail des goûts, des épices, des condiments. Euh... Là... rha je perds mes mots... Quand on voit comment ça a été dressé, on voit si ça a été fait à la va vite ou s'il y a eu un peu de recherche. Le travail de dressage. Mais c'est souvent quand même le goût parce qu'une assiette de légumes, si ce n'est pas assez assaisonné, ça reste une assiette de légumes quoi.

Enquêteur : Quel(s) type(s) de produits travaillez-vous dans l'établissement ?

Enquêté : Alors, on utilise forcément des légumes. On va essayer de chercher tout ce qui est aromate, des choses que l'on n'a pas trop l'habitude de voir, des condiments qu'on a pas trop l'habitude de voir. On va travailler beaucoup avec euh... avec les céréales et les légumineuses. Euh... et après, on essaie de remplacer une crème classique par une crème végétale. Le beurre par de la margarine, de façon à cuire pareil sans les produits d'origine animale. Faire une pâte feuilletée par exemple, on peut la faire avec de la margarine donc du coup ça permet aussi de jouer sur le fait que c'est pareil sans être pareil quoi.

Enquêteur : À titre d'exemple, vous travaillez quel produit en condiments ou en aromates, que l'on ne retrouve pas forcément ailleurs ?

Enquêté : Le citron noir, l'hysope, la livèche, le sapin, l'extrait de sapin. Euh... (soufflement). Pas mal d'épices. On travaille beaucoup d'épices africaines, les graines de la paix, les graines de Selim, la poudre d'arbre à ail, ce genre de choses.

Enquêteur : Et comment les avez-vous découverts ?

Enquêté : Grâce à quelqu'un qui s'est présenté au restaurant et qui nous a fait découvrir les produits.

Enquêteur : D'accord. Au sein de votre établissement, quel(s) type(s) d'offre(s) retrouve-t-on ?

Enquêté : D'offres ?

Enquêteur : Est-ce sous forme de menu, à la carte ?

Enquêté : Non, c'est du menu, menu.

Enquêteur : Comment le menu est-il structuré ?

Enquêté : Le client peut choisir « entrée, plat », « plat, dessert » ou bien la formule « entrée, plat, dessert » sur le menu proposé la semaine, du mercredi soir au vendredi midi. Le week-end, c'est-à-dire le vendredi soir et le samedi soir, on va être sur un menu unique. Un menu dégustation en six services avec un aperçu... qui donne un aperçu du menu de la semaine. Le dimanche, nous proposons une formule brunch composée d'une grande assiette avec des éléments salés et sucrés, une boisson chaude et une boisson froide.

Enquêteur : D'accord. Et pour la rotation ?

Enquêté : Tous les mois. Sur les trois propositions qui constituent chaque rubrique du menu, c'est-à-dire les entrées, les plats ou les desserts, on change souvent deux éléments sur trois par mois.

Enquêteur : Tous les mois, vous changez le menu. Euh.. lors de la constitution de votre menu, est-ce que vous suivez des règles particulières ?

Enquêté : Bah la saisonnalité. Et je crois que c'est tout. (silence) et si... et aussi les circuits courts au maximum. Mais bon, on ne peut pas toujours... on ne peut pas acheter du chocolat qui est produit ici ou du café ou de la vanille, donc on essaie au maximum... prendre des produits le plus possible biologiques et éco certifiés.

Enquêteur : Pourquoi choisissez-vous cette démarche ?

Enquêté : Bah parce que c'est le choix, le choix de pas manger de produit animal qui est quand même est déjà en premier, un choix axé sur l'écologie et du coup on pense qu'il faut aller jusqu'au bout... jusqu'au bout du truc quoi. Ce serait un peu bête d'utiliser tout plein de produits chimiques alors que l'on a des alternatives euh un peu meilleures pour l'environnement, à disposition.

Enquêteur : Et la raison pour laquelle vous êtes végétarien ?

Enquêté : Euh oui ou non. Je ne l'étais pas forcément au début et maintenant, oui il faut faire un peu attention à l'environnement, ça c'est un peu important.

Enquêteur : Si ce n'est pas trop personnel, pour quelles raisons êtes-vous euh avez-vous adopté ce régime alimentaire ?

Enquêté : Alors, ça fait des années que je fréquentais des végétariens et des végétaliens, et... (*le téléphone du chef libre*) ... et je suis tombé une fois sur des mecs qui m'ont donné les bonnes infos, qui étaient ouverts au dialogue et du coup je me suis dit : « Pourquoi pas passer le cap ? ». Mais ça fait des années que je baigne là-dedans. Du coup, j'y ai toujours plus ou moins pensé et après voilà moi je suis sorti de...eh, j'ai bossé longtemps à McDo donc après les burgers « à la con » et compagnie, moi ça passe au bout d'un moment. Et puis, ça donne envie d'arrêter de manger de la viande.

Enquêteur : Vous avez parlé de « bonnes idées », c'est-à-dire ? Est-ce que vous pouvez m'en dire plus ?

Enquêté : Alors moi, ce n'était pas vraiment les bonnes idées, c'était la façon d'amener la chose. C'était des mecs avec qui j'ai tourné, avec qui j'ai fait une tournée. Eux, ils venaient de Suisse et ils étaient complètement végétaliens et engagés, et par contre, ils expliquaient que c'était aussi pour l'environnement mais c'était aussi pour eux. Il n'y avait pas de prosélytisme. Il n'y avait pas de jugement, ce qui est souvent le cas quand on rencontre des gens qui sont un peu activistes. Je sens une sensation un peu d'être jugé et eux ils m'expliquaient, par exemple, le bon exemple que je répète souvent, c'est que eux ils me disaient quand ils sont en tournée si ils vont manger dans un kebab et que le mec il fait griller les légumes là où il a fait cuire la viande, ils disent on mange pas de viande mais bon là on va les manger. On va pas le dire au mec, on va pas lui redonner, on va pas le jeter car ça a été au contact avec la viande et ils bon ben voilà, si on a le choix, on ne le prendra pas, mais bon si il faut manger ça, on mangera ça quoi. Et c'est un peu représentatif de tout leur état d'esprit. Ils acceptaient très bien que l'on mange de la viande à côté d'eux, et ce n'est pas souvent le cas. C'était souvent des gens moralisateurs. Cela ne donne pas trop envie de s'intéresser à la cause animale, et à l'environnement non plus.

Enquêteur : D'accord. Est-ce pour la cause animale et pour l'environnement que vous êtes devenu végétarien ?

Enquêté : Ça a commencé pour la cause animale, puis après ben quand on commence à se renseigner, à la fin des discussions, on réalise que le problème il est un petit peu intimement lié.

Enquêteur : Quand vous vous êtes renseigné, qu'avez-vous découvert ?

Enquêté : J'ai découvert que l'élevage animal, il consomme beaucoup plus d'eau que les céréales ou que le grain. Je crois que c'est souvent 75% de la production de céréales, c'est fait pour nourrir les animaux. Il y a pas mal de... enfin c'est un problème qui est global. Ce n'est pas que du fait pour les animaux. Il y a les problèmes de fret maritime aussi. On sait que les bateaux, ils utilisent des sonars hyper puissants et que c'est pour ça qu'il y a des dizaines et des dizaines de baleines ou de dauphins qui s'échouent. C'est vraiment un problème général. Il n'y a pas que le bien-être animal, il y a aussi la pollution, et par ricochet, ça touche aussi les animaux.

Enquêteur : Euh... J'aimerais revenir sur l'offre que vous proposez au sein de l'établissement. Vous m'avez parlé de l'utilisation des légumineuses et des céréales dans votre cuisine. Est-ce que vous tenez compte des propriétés nutritionnelles des aliments lorsque vous construisez votre carte ?

Enquêté : Non. Non, non. Ce n'est pas quelque chose que j'ai en tête. Alors après c'est vrai que du coup vu que l'on utilise moins de produit d'origine animale, je pense qu'il y a un peu moins entre guillemets, un peu moins de « choses mauvaises », mais ce n'est pas quelque chose que j'ai en ligne de mire. Je n'y pense quasiment jamais quoi. Enfin, on fait quand même attention à pas trop sucrer, pas trop sucer mais bon je cuisine quand même au beurre, enfin à la margarine. Je ne réfléchis pas trop à savoir si cela va être bon ou mauvais pour la santé. Enfin, pas mauvais ou bon pour la santé mais là je ne suis pas en train de me dire : « Ah là, j'ai peut-être trop de gras quoi ». On cuisine, aussi, avec ce qu'on fait, on est moins... enfin, on fait pas beaucoup de fritures, des choses comme ça alors la question se pose un peu moins. Si on fait frire quelque chose, c'est juste un petit truc sur l'assiette. Après, il faut que ça soit bon quand même ! (rires du chef).

Enquêteur : D'accord. Lorsque vous élaborez votre menu, est-ce que vous avez tenu compte de l'offre concurrente du secteur ?

Enquêté : Non. Non, non, non. On a regardé un peu un peu tard ce qui se faisait à côté après moi, il y a des adresses que l'on connaissait car on était clients mais ça n'a pas été un angle d'attaque de se dire : « qu'est-ce qu'ils font à côté ? », « on va essayer de se faire différent ». On savait déjà ce qu'on voulait faire, donc on a fait ce que l'on avait envie de faire. On ne s'est pas aligné à ce qui se faisait à côté.

Enquêteur : Votre offre a-t-elle évolué dans le temps, par rapport à vos propositions des débuts ?

Enquêté : On faisait déjà... avait avant un plat de viande et de poisson, donc déjà ça, ça, ça a changé et euh...oui après la cuisine s'est un peu affinée. Voilà. C'était différent de dresser à l'assiette que de dresser dans une barquette en plastique. Quand on a repris, on faisait de la viande à emporter au début. Et ça n'a pas foncièrement changé, c'est un peu plus travaillé peut-être. On a un peu plus de monde pour travailler, donc on peut mettre un peu plus de travail dans l'assiette quand même.

Enquêteur : Si j'ai bien compris, vous ne faites désormais plus de vente à emporter ?

Enquêté : De temps en temps, avec les riverains, les gens de la rue, mais non on ne fait plus trop. Si on peut le faire, on le fait, mais généralement, si la personne arrive en plein service, elle nous bloque un peu pour le reste. Ce n'est non pas notre cœur de métier, la vente à emporter.

Enquêteur : Pourquoi avoir abandonné le fait de proposer de la viande et du poisson au sein de votre établissement ?

Enquêté : Parce qu'on voulait faire que tout soit végétal et en fait, on a suivi... euh... puisque que c'est une entreprise que l'on a racheté, on a essayé de rester un peu sur les grandes lignes de la politique des prédecesseurs sur leur dynamique d'options végétariennes. Il y avait toujours au moins un plat de poisson à la carte ou du fromage, et euh on voulait aussi un peu coupé court à tout ça... On s'est rendus compte que cuisiner 100% végétal, ça marchait très bien aussi. Pas la peine pour « appâter le chat », on a un plat avec de la viande. Les gens même s'ils veulent manger de la viande, et qu'ils viennent en famille... les gens sont un peu réfractaires mais à la fin ils sont quand même contents.

Enquêteur : Comment percevez-vous le fait qu'ils soient réfractaires ?

Enquêté : Euh... (soufflement) je pense que c'est une histoire générationnelle je pense. Ce sont souvent des personnes un peu plus âgées, qui viennent avec leurs enfants qui sont végétariens ou végétaliens. Il y a aussi le truc de se dire que si il n'y a pas de viande, ce n'est pas un repas. Je pense que c'est aussi le genre de choses qu'il faut changer. Du coup, tant que l'on ne montrera pas aux gens que l'on peut très bien manger végétalien, des choses préparées, beh on arrivera pas à changer.

Enquêteur : Comment conqueriez-vous les gens septiques à votre offre végétale ?

Enquêté : Il faut que les gens aient... par la communication, je pense déjà. Je pense que c'est important, d'être sur les bons moyens de communication pour toucher ces gens-là, mais aussi il faut que les gens quand ils viennent manger au restaurant, ils aient l'impression de manger au restaurant et ne pas se focaliser sur « Ben, j'ai que de la salade quoi ». Il faut que les gens, ils aient une assiette travaillée avec des choses différentes. Il faut les prendre à contre-pied. Et après ça, une fois que ça c'est passé, les gens, ils sont conquis quoi. C'est des choses que l'on voit régulièrement. « Ah, mais j'aurais bien manger une entrecôte ». Et une fois la fin du repas, ils disent « Ah beh moi, je ne suis pas végétarien ou végétalien mais quand même c'était bon ». Je pense que c'est ça, il faut travailler normalement quoi. Après le problème, je pense aussi... c'est souvent... les gens qui ouvrent des restaurants végétariens ou végétaliens, c'est souvent des gens passionnés de cuisine, des gens qui sont des activistes mais qui n'ont pas cette fibre-là de cuisine, ou qui ne sont pas vraiment formés, qui n'ont pas trop d'expériences donc on mange bien, mais on mange des choses que l'on peut faire à la maison. Et, je pense que pour attirer une clientèle de non initiés, c'est compliqué d'arriver et de manger quelque chose qu'on peut manger à la maison. C'est pour cela qu'il faut prendre le contrepied un peu, faire découvrir des choses pas très connues non plus. Dresser du mieux possible les assiettes, pour que déjà justement lorsque les assiettes elles arrivent, ils ont déjà l'attrait visuel. Déjà, ça fait une bonne partie du taf, je pense.

Enquêteur : Avez-vous des exemples de plats en tête qui montrent ce « contre-pied » que vous venez d'évoquer ?

Enquêté : Euh... (Silence). Je ne sais pas trop en fait.. (*baillement du chef*). C'est sur toutes les cartes, il n'y a pas de plat. On ne fait pas trop... on ne transforme pas un plat pour le mettre en végétalien c'est-à-dire on en revient un peu au début, mais on ne veut pas faire le bourguignon, on ne veut pas faire la blanquette, pas faire d'hachis parmentier c'est-à-dire des choses que les gens connaissent ou reconnaissent. Donc, je sais pas... ils ont un plat de restaurant, un truc qui a été préparé... après on pourrait faire du traditionnel, c'est aussi traditionnel ce que l'on fait, mais je pense qu'il faut sortir de ça justement. Il faut donner quelque chose aux gens qu'ils ont l'habitude de manger en version végétarienne ou végétalienne, sinon après c'est plus compliqué de les surprendre. Il va falloir mettre des simili-carnés, des choses comme ça et puis .. ouais.

Enquêteur : Comment avez-vous réussi à avoir cette fibre et à acquérir vos compétences culinaires ?

Enquêté : L'expérience. Après tout ce qui est gestion, ça, je l'ai vu dans la restauration rapide... après j'ai eu de la chance, car mes derniers patrons, ils me laissaient carte blanche sur la carte. C'était une carte de tapas. Ils me laissaient aussi faire à manger pour le personnel, c'est-à-dire que pendant quatre ans, enfin pendant trois ans, j'ai fait un plat du jour tous les jours. Du coup, ça me permettait d'acheter les produits que je voulais, de cuisiner ce que je voulais, d'apprendre des trucs sur la cuisine végétale. Après je cuisine beaucoup à la maison donc cela aide aussi : tutos Youtube sur quelque chose que tu ne sais pas faire, c'est très formateur. Après j'ai pas mal de copains dans la restauration donc ça fait une bonne... ça aide lorsque l'on essaie de faire quelque chose, ou que l'on n'a pas réussi à faire. Les bons conseils, c'est quand même très pratique aussi.

Enquêteur : Avez-vous travaillé dans un restaurant végétal ?

Enquêté : Non. Jamais.

Enquêteur : Donc vous cuisinez de la viande et du poisson sans pouvoir la manger ?

Enquêté : Je cuisinais de la viande et du poisson sans pouvoir la manger, après tout ce qui en terme de cuisson, c'est avec les doigts au toucher que l'on apprend. Après le sel, il faut saler, il faut saler. Les premières fois, je demandais qu'ils goûtent et après je savais le sel. Il faut saler. On a toujours peur de ne pas assez saler mais il faut saler. Bon après ça n'a jamais été un problème ceci-dit, quand je bossais à la comtesse. On ne m'a jamais dit, c'est pas assez salé. Après des fois les cuisssons, tu ne peux pas tout goûter non plus.

Enquêteur : Quelle typologie de clients recevez-vous au sein de l'établissement ?

Enquêté : Franchement ça je ne sais pas trop... on a eu une clientèle un peu jeune au début, étudiant et plus ça va avec le développement de l'offre entre guillemets « gastronomique », on tend à aller sur une clientèle qui est un peu plus âgée, qui font peut-être un peu « haute » qui font peut-être plus de restaurants souvent, qui sont un peu plus exigeants et qui n'ont pas le même pouvoir d'achat du coup.

Enquêteur : Cette transition de clientèle, était-elle souhaitée ?

Enquêté : Oui. Par moi.

Enquêteur : Pour quel motif ?

Enquêté : Pour monter un peu les prix déjà, pour proposer une offre un peu plus pointue. Je pense que c'est quelque chose qu'il faut vendre au prix juste. Dans notre cas à nous, ce n'était peut-être pas pour toutes les bourses qui font la « sortie », qui ne viennent pas à midi ou le soir pour manger vite fait. On aimerait une clientèle qui passent plus de temps à table. Cela fait à peu près trois mois qu'on la mise en place, suite aux bons retours que nous avions eu des clients sur l'offre unique réalisée pour la Noël, en cinq temps et pour la St-Valentin, en sept temps. On a aussi développé la carte des vins, donc pareil ce sont des choses... il faut que les gens l'aient.. ils aient le pouvoir d'achat de pouvoir manger un menu à 36^e et prendre la bouteille de vin avec. Finalement, on se rend que cela touche quand même pas mal de monde.

Enquêteur : Au niveau de la tarification, doit-on marquer différemment lorsque l'on propose une offre végétale ? Pourquoi ?

Enquêté : Oui, très certainement. Le prix de revient est moins important mais euh le prix de revient matières forcément est plus intéressant par contre euh... c'est assez ratrétré par la masse salariale vu que l'on a plus de travail dans notre cas.

Enquêteur : D'accord. Selon vous, quelles seraient les avantages et les inconvénients à proposer une offre végétale ?

Enquêté : L'inclusivité, parce que vous pouvez avec un plat, vous pouvez toucher les gens qui mangent casher, les gens qui ont certaines allergies notamment l'offre végane si il y a pas de produit laitier, ça fait des allergies en moins. Moi, pour moi je trouve que c'est le problème de l'inclusivité. On doit pouvoir penser à servir tout le monde. Euhhh... (silence). De toute façon, de plus en plus de gens le sont, ou veulent le devenir ou changent leurs habitudes surtout que maintenant on parle beaucoup d'écologie, il faudrait penser à le mettre en avant. Moi, pour moi le plus gros souci, c'est l'inclusivité, c'est-à-dire pouvoir servir tout le monde.

Enquêteur : Rencontre-t-on des difficultés en proposant une offre végétale ?

Enquêté : Non. Non, non, non... car les problèmes après, c'est les problèmes d'infrastructures c'est-à-dire de stockage. C'est les mêmes problèmes partout je pense.

Enquêteur : Par rapport au ticket moyen, vous l'estimez à combien le midi, le soir ? Pouvez-vous me donner une fourchette de prix ?

Enquêté : Le midi.. (*bâillement du chef* Pardon, le midi, on va tourner entre 22-23€ vu que tout le monde ne prend pas entrée, plat, dessert. Le soir on va tourner aux alentours de 26€. Le week-end avec les menus dégustation, on doit plus être aux alentours de 40€ de ticket moyen, c'est-à-dire un menu et une boisson.

Enquêteur : Quel pourcentage représente votre coût matières ?

Enquêté : Je vous avoue que je ne mis suis pas réellement penché encore, depuis que nous sommes revenus sur un service à table, et vu les changements que nous avons effectués sur l'offre. Je pense qu'il est inférieur à un restaurant qui propose de la viande ou du poisson.

Enquêteur : Êtes-vous ouvert toute la semaine ?

Enquêté : On est fermé le lundi, le mardi et le mercredi midi. Le mercredi soir, jeudi, vendredi, samedi, on travaille, et le dimanche pour le brunch, de 12-16h.

Enquêteur : Quelle est la formule du brunch ?

Enquêté : C'est une assiette avec du sucré, du salé. On fait le marché le matin et on cuisine après les produits. C'est servi avec une boisson chaude et une boisson froide.

Enquêteur : J'aimerais revenir sur la typologie de vos clients. Les végétariens et les végétaliens représentent-ils votre clientèle principale ?

Enquêté : Moi, je n'ai pas l'impression. Il faudrait l'étudier un peu plus je pense. Je pense qu'on a beaucoup de gens qui ne sont pas végétariens parce généralement c'est eux qui nous le disent plus facilement qu'ils ne sont pas végétariens et qu'ils ont apprécié le repas. Euhhh... mais je pense même qu'il y a un plus fort pourcentage de non-végétariens et non-végétaliens qui viennent manger que de végétariens, végétaliens... mais c'est aussi le fait que c'est une clientèle qui ne venait plus avant suite aux problèmes qu'avaient les prédecesseurs, et aussi, parce que je pense le message est moins passé quand ça a changé de propriétaire que c'était redevenu 100 % digital. On reprend déjà au fur et à mesure les gens, ils ont besoin de redécouvrir un peu le restaurant.

Enquêteur : À quels problèmes faites-vous allusions ?

Enquêté : Problème de gestion. Trop d'attente pour ne rien manger. Une ambiance tendue entre le staff. Des choses comme ça.

Enquêteur : D'accord. Avez-vous remarqué une évolution sur la typologie des clients que vous recevez ?

Enquêté : Oui, oui, oui. Ça vieillit un peu, je trouve.

Enquêteur : Est-ce lié à l'évolution sur l'offre gastronomique ?

Enquêté : Je pense que oui.

Enquêteur : Avez-vous des demandes de clients qui ne correspondent pas forcément à votre offre ?

Enquêté : Oui, ça arrive régulièrement... des gens qui veulent manger des salades ou les anciens clients qui veulent manger ce qu'ils mangeaient avant. Ça n'arrive pas trop souvent mais c'est arrivé une paire de fois. Les clients, ils paient l'entrée, puis ils s'en vont car ce n'est pas ce qu'ils voulaient manger.

Enquêteur : C'est-à-dire ?

Enquêté : Ils voulaient manger le houmous, le caviar d'aubergines, les grands classiques qui étaient servis avec beaucoup de salade, de graines. Le problème, ça a été les portions aussi, ils servaient beaucoup trop. C'est impossible de finir le menu. Les gens c'est se souvenir de la bonne bouffe quoi, c'est-à-dire « on va s'en mettre plein le ventre ». Les gens qui viennent en se disant « je vais manger beaucoup », ils sont un peu perdus du coup vu qu'il y a moins à manger. Et puis il y a ceux qui prenaient le plat avec le poisson : « La rivière enchantée ».

Enquêteur : Est-ce que l'on vous l'a réclamée ?

Enquêté : Celle-là non.

Enquêteur : Est-ce que l'on vous a déjà réclamé un plat avec de la viande ou du poisson ?

Enquêté : Alors oui mais c'est plus.. c'est la blague. « On aurait bien manger une entrecôte ». Un grand classique. Il y a des gens qui ont déjà appelé en demandant : « Vous avez de la viande ou du poisson ? ». C'est l'inverse de ce que l'on a l'habitude. Des gens qui appellent pour savoir si il y a un plat avec de la viande ou du poisson pour accompagner les gens qui viennent qui ne sont pas végétariens ou végétaliens. Ça s'est assez rigolo. Mais bon, maintenant je pense que le mot, il est passé. Ils ont pas le temps de dire : « Ah, mais il n'y a pas de viande ou du poisson ».

Enquêteur : Selon vous, que vient chercher la clientèle au sein de l'établissement ?

Enquêté : Elle vient chercher à manger végétarien ou végétalien en ayant l'impression d'être au restaurant. Elle vient chercher un menu de restaurant sans viande, sans poisson et sans produit d'origine animale.

Enquêteur : D'accord. Par quels moyens fidélisez-vous la clientèle ?

Enquêté : On ne fidélise pas vraiment. C'est les gens qui reviennent. On n'a pas de carte de fidélité ou autre chose comme ça.

Enquêteur : Est-ce que des remarques de clients vous ont fait changer certaines propositions ?

Enquêté : Non. En tout cas, on est toujours resté à trois entrées, trois plats et trois desserts sur le menu de la semaine.

Enquêteur : Excusez-moi (*l'enquêteur regarde mes notes*) Est-ce qu'il y a eu des personnes ou des éléments dans votre vie personnelle ou professionnelle qui vous ont amené à travailler le végétal ?

Enquêté : Vous pouvez répéter la question ?

Enquêteur : Est-ce qu'il y a eu des personnes ou des éléments dans votre vie personnelle ou professionnelle qui vous ont amené à travailler le végétal ?

Enquêté : En fait, j'ai organisé pendant quinze ans des concerts, et j'avais beaucoup de, beaucoup de groupes végé et vegan, donc il a fallu s'adapter. Il a fallu cuisiner végé et vegan. En fait, j'ai commencé à cuisiner végé et vegan sans être forcément végétarien ou végétalien moi-même, pour répondre à une demande clients.

Enquêteur : Avez-vous suivi une formation spécifique dans le végétal ?

Enquêté : Non. L'école de la vie. (sourire).

Enquêteur : Comment nourrissez-vous votre créativité ?

Enquêté : Je vais manger dans les restaurants. Je regarde des tutos sur Youtube, j'achète des livres de cuisine... En ce moment, c'est principalement aller voir ce qui se fait ailleurs, principalement pour découvrir des produits, des herbes notamment à DNA c'était le Yumgo, des herbes, des associations, des types de cuisson... après on est un peu limité par la technique au restaurant. Ça va être de trouver les associations. Une fois que l'on trouve une association, on peut travailler d'autres recettes autour de cette association-là.

Enquêteur : DNA, qu'est-ce que c'est ?

Enquêté : C'est le premier restaurant étoilé vegan de France, qui est situé sur le bassin d'Arcachon, à Arès précisément.

Enquêteur : Quand vous dites que vous regardez ce qui se fait ailleurs, est-ce des restaurants spécialisés dans le végétal ?

Enquêté : Pas forcément parce qu'il y a souvent des restaurants étoilés qui proposent des menus gastronomiques végé et vegan et qui tiennent la route, et d'autres non. Il y a des associations de goût qui marchent, même si je mange avec quelqu'un qui mange de la viande, peut-être qu'il y a des trucs intéressants sur son plat, ou des assaisonnements, ou des produits différents.

Enquêteur : Des restaurants qui tiennent la route par rapport à d'autres, c'est-à-dire ?

Enquêté : Si l'option végétarienne, c'est une tomate Mozzarella bon beh je ne vais pas pouvoir puiser trop d'inspiration dedans, ou si c'est une salade composée ou une barquette de frites.

Enquêteur : Avez-vous des exemples en tête sur le sujet ?

Enquêté : Sur ?

Enquêteur : En termes d'associations de goût que vous avez découvertes.

Enquêté : Euh... Clémentine wasabi, ça marchait pas mal. Euh... Il faudrait que je reprenne les cartes aussi. (*Réflexion du chef*). Clémentine wasabi, c'était un livre. Après j'en ai plein que je n'ai pas utilisés comme le chocolat et la livèche à DNA, le fenouil et la réglisse en dessert. Je n'ai pas beaucoup plus d'idées-là.

Enquêteur : Fenouil et réglisse en dessert, est-ce courant d'utiliser les légumes en dessert ?

Enquêté : Oui. Ça se fait beaucoup maintenant, de plus de plus. Nous, on a travaillé le céleri rave en dessert. On a travaillé le panet en dessert. On a travaillé la carotte. Euh... Qu'est-ce qu'on a travaillé encore d'autres en dessert ? (*Réflexion du chef*). Je crois que c'est tout ce que l'on a travaillé en dessert autour d'un légume. (Silence). Ah oui, on a travaillé le topinambour.

Enquêteur : Quels retours avez-vous des clients par rapport à ces desserts ?

Enquêté : Généralement sur les choses assez classiques, ça fonctionne bien, ceux sont des légumes qui s'y prêtent bien. Le panet, cela a été un peu plus clivant.

Enquêteur : Selon vous, l'offre végétale est-elle un effet de mode ou le reflet d'un changement sociétal ?

Enquêté : Je pense que c'est 50/50. Il y a ce truc de bien manger mais je pense que c'est un peu des deux. Il y a les gens qui veulent manger moins de viande, après il y a aussi ce fait sociétal de dire que cela fait bien de dire que je ne mange pas de viande, « d'être flexitarien ».

Enquêteur : Qu'est-ce que c'est le flexitarisme ?

Enquêté : C'est le fait de manger de tout en limitant son apport de viande. Enfin finalement, un peu comme tout le monde quoi.

Enquêteur : Et quelle est votre position vis-à-vis du flexitarisme ?

Enquêté : Je crois que cela ne sert à rien de se mettre une étiquette. Tu manges de tout, tu manges de tout quoi. Mais ce qui est rigolo, c'est que je crois que le terme « flexitarien » ça vient à la base des lobbies de la viande qui ont fait toute une campagne que l'on a pu constater avec mon équipe au SMAHRT. C'est assez rigolo, ça pose des questions éthiques et de récupération quand on a le lobby de la viande qui promeut le régime « flexitarien », on est en droit de se demander ce qu'il y a derrière.

Enquêteur : Selon vous, la clientèle française serait-elle capable de ne plus manger de viande et de poisson ?

Enquêté : Non.

Enquêteur : Pourquoi ?

Enquêté : Parce que les habitudes, parce que traditionnellement on est un pays agricole, fermier. La plupart des gens, ils te disent « ouais, moi il faut que je mange de la viande ». Les gens, ils ont l'impression que si ils ne mangent pas de viande, ils ne vont pas faire un bon repas. C'est absolument faux. Il faut déjà leur faire comprendre qu'ils peuvent déjà moins en manger. Ce n'est pas tout noir ou tout blanc. Je pense que les gens si déjà ils arrivent à en manger moins, ou du moins pas à tous les repas, déjà on aura fait un grand pas. Après si.. je crois qu'il faut des endroits comme le nôtre pour montrer que l'on peut manger bien, voilà quoi ... sans manger un éternel curry, ou des choses que l'on a l'habitude de manger.

Enquêteur : Selon-vous qu'est-ce qui rend un plat végétal gourmand ?

Enquêté : Mettre de la matière grasse quand même et puis après, jouer avec les textures. Mettre du croquant. Enfin.. moi je pense que si il y a du goût, c'est gourmand en fait après après euh... il faut ce qu'il faut de margarine et d'huile d'olive pour que cela soit un peu riche. Il faut travailler les produits. Cuire à la vapeur et griller dans le beurre. Je crois qu'il faut un peu de gourmandise. La gourmandise, c'est un tout ce n'est pas forcément de sentir le beurre. Je pense que c'est ça.

Enquêteur : Jouez avec les textures, c'est-à-dire ?

Enquêté : Faire différentes cuissons. Griller. Paner. Frire. Sinon, ça rend le plat un peu intéressant si il se passe quelque chose dans la bouche. Comme je disais précédemment, une assiette de légumes est une assiette de légumes si tous les légumes sont cuits pareil. À chaque bouchée, t'auras le même goût et la même texture quoi finalement. Par contre, si tu cuis quelque chose à la vapeur puis, tu le brûles au chalumeau, tu le cuis sous vide pour garder un peu de croquant, tu vas paner un truc, tu vas faire une crème, une chips de peau, ça fait une explosion en bouche (*chuchotement*). On est bien obligés de jouer avec les textures dans le végétal.

Enquêteur : Quel(s) conseil(s) pourriez-vous donner un restaurateur qui souhaite se lancer dans le végétal ?

Enquêté : Du goût. Il faut assaisonner, et un peu travailler. Il faut avoir la recherche un peu. Il ne faut pas le voir comme un truc par défaut, à faire truc pour le faire car généralement ça se passe mal. C'est toujours agréable d'avoir une option végétarienne dans un restaurant, mais bon des fois c'est très très décevant. Aller chercher au moins un ingrédient qui sort un peu de l'ordinaire ou aller jouer sur les textures parce qu'il faut un truc un peu mou, un peu croquant, un peu grillé. Des fois, il suffit de pas grand-chose.

Enquêteur : Que pensez-vous des restaurants traditionnels qui proposent une alternative végétale ?

Enquêté : C'est bien. Après ça permet si on vient en famille, comme on fait nous ici.. encore que non, vu que nous on a plus de viande, de poisson et de produit d'origine animale.. mais c'est quand même bien d'avoir au moins une proposition même si c'est pas « fous au moins on ne sent pas vraiment exclu. On peut profiter du moment. Après cela dépend du type de personne, tout le monde n'est pas égaux devant une carte. Moi, je suis quelqu'un de difficile. Une offre peu élaborée peut gâcher le moment que je passe.

Enquêteur : Selon vous, quelles seraient leurs motivations à proposer une offre végétale ?

Enquêté : Surfer un peu sur la mouvance, on l'a vu quand même, ce n'est peut-être pas une mauvaise chose. Peut-être satisfaire plus de monde. Peut-être d'avoir moins à préparer. Si il y a une offre végétarienne, la personne prendra l'offre végétarienne. Le chef n'aura pas à improviser au dernier moment avec les produits qu'il a sous la main. Cela amène un peu de confort, ce qui n'est pas négligeable quand on cuisine, dans l'organisation du coup de feu.

Enquêteur : Merci pour vos réponses. Je pense en avoir fini avec mes questions. Avez-vous d'autres éléments à rajouter ?

Enquêté : Non, je pense avoir fait le tour.

Annexe Q : Retranscription d'entretien restaurateur n°2 proposant une offre végétale

Entretien du 05/08/2022

Durée : 35 minutes

A la suite d'une hospitalisation, le chef en cuisine n'a pas pu se présenter à l'entretien. L'entretien s'est effectué avec l'un des gérants de l'établissement.

Enquêteur : Bonjour. Tout d'abord, merci d'avoir accepté cet entretien. Pour commencer je tiens à me présenter. Je suis Leslie MICHEL, et je suis actuellement en deuxième année de Master en Management en Hôtellerie-Restauration à L'ISTHIA, à savoir l'institut du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation, qui est situé à côté de l'Université Jean-Jaurès. Dans le cadre de ma formation, je réalise une recherche qui a pour sujet la mise en œuvre, le fait de proposer ou non une offre végétale en restauration commerciale. Alors depuis combien de temps avez-vous ouvert cet établissement ?

Enquêté : Depuis un an et un mois.

Enquêteur : Et quel est votre fonction au sein de l'établissement ?

Enquêté : Je suis sommelier, et je m'occupe de toute la partie euh... toute la partie gestion en fait du restaurant, que ce soit au niveau des papiers, au niveau de la comptabilité et de la sommellerie, du vin tout simplement.

Enquêteur : Comment définiriez-vous votre établissement ?

Enquêté : C'est un établissement qui source que du produit local, en circuit court, nature euh.. sélection de vins natures. Bistronomique. Quelque chose d'accessible à toutes les bourses.

Enquêteur : Et votre capacité d'accueil, elle est de combien ?

Enquêté : Ça dépend un petit peu de la mise en place de la carcasse, mais euh...mais on est en intérieur, entre trente et trente-cinq et à l'extérieur, on est entre trente-cinq et quarante.

Enquêteur : Êtes-vous ouvert à l'année ?

Enquêté : Oui, on est ouvert à l'année, pas saisonnier.

Enquêteur : Quel(s) type(s) de produit travaillez-vous ?

Enquêteur : Sur notre menu, il y a toujours une entrée végétale, et une entrée à base de viande ou de poisson, et après il y a toujours un plat viande, un plat poisson, un plat végétal et puis après, il y a un fromage travaillé et puis deux desserts sucrés... Donc on travaille vraiment de tout tant que c'est de saison, tant que c'est à côté et donc en circuit court.

Enquêteur : Quel(s) type(s) d'offre(s) retrouve-t-on au sein de l'établissement ? Détenez des propositions à la carte également ?

Enquêté : C'est uniquement un menu qu'on a ici.

Enquêteur : Au niveau de la rotation, comment se réalise-t-elle ?

Enquêté : Elle se réalise toutes les semaines la rotation. On change intégralement le menu toutes les semaines.

Enquêteur. D'accord. Lors de la constitution de votre menu, est-ce que vous suivez les règles particulières ?

Enquêté : Beh la seule règle qui est imposée, c'est les ratios. Enfin, il y a deux règles. Les ratios et après c'est la structure de notre menu, toujours cette entrée végétale, toujours une seconde entrée soit viande soit poisson, et puis comme je le disais au début, un plat viande, un plat poisson, un plat végétal, et voilà. Notre choix il est simple, notre structure, notre cadre au restaurant.

Enquêteur : Vous avez parlé de ratios. Au niveau de votre coût matières, dans une fourchette vous êtes à combien ?

Enquêté : Alors nous on a un coût matières global, on n'a pas fait l'analyse séparée avec la cuisine, je pense qu'au niveau de la cuisine on doit à peu près en ratio de 2.5-3 et sur le vin, on est un peu près pareil 2.5-3 donc euh...oui, on arrive à tenir à peu près ce ratio. La dernière fois, le bilan comptable, on le tenait donc voilà.

Enquêteur : Au niveau de la tarification, doit-on marquer différemment lorsque l'on propose une offre végétale ?

Enquêté : Alors c'est vrai que sur l'offre végétale, on paie quand même le produit moins cher mais après, il y a beaucoup plus de main d'œuvre encore que...des fois, ce n'est pas forcément évidemment. Je trouve qu'il y a plus de travail sur le végétal pour extraire, de la manière de travailler un peu original, ce n'est pas juste des légumes rôtis qu'on met dans une assiette. Je pense qu'on peut faire plus de ratio avec le végétal mais ça demande une implication différente par rapport au reste, qui est plus instinctif et plus classique.

Enquêteur : Comment percevez-vous ce travail plus important au niveau de l'offre végétale ?

Enquêté : En fait, ce n'est pas forcément plus important mais on va plus se creuser la tête. C'est quelque chose qui nous va moins facilement, du coup il y a vraiment cet aspect organisation, mise en place, comment mettre en valeur la chose en différentes textures. Voilà. C'est assez rigolo à faire mais c'est vrai que c'est une contrainte qui est pas forcément évidente au début, mais ça arrive assez facilement dans le temps finalement.

Enquêteur : Avez-vous par conséquent analyser l'offre concurrente ?

Enquêté : Non, pas du tout.

Enquêteur : Pour l'offre végétale également ?

Enquêté : Ah oui, vous parlez concurrence.. oui d'inspiration, oui bien sûr. Qui, il y a plein d'inspirations. Déjà, nous on s'inspire quand on va manger au restaurant, chez les confrères où on trouve qu'il y a des idées qui sont super alors évidemment on ne va pas refaire la même assiette mais il y a des éléments que l'on reprend. Il y a même sur Internet, il y a des chefs que l'on suit ou des choses comme ça, où il y a des idées qui nous intéressent et qu'on adapte, soit au niveau d'un autre légume, soit au niveau de la technique, sur des choses qui nous plaisent bien, et puis aussi nos propres créations, les idées que l'on essaie de mettre en place. On essaie de s'inspirer un peu de tout ça, des bouquins qu'on a et puis ensuite créer un menu un peu de manière instinctive, en fonction de ce que l'on a envie, et de ce que l'on a sous la main. Voilà.

Enquêteur : Quel(s) chef(s) suivez-vous ?

Enquêté : On en suit un en particulier, il s'appelle Chef COCHE, Vincent COCHE. C'est un gars qui est en Allemagne. Il fait des vidéos qui sont assez courtes en trois-quatre minutes. C'est assez... euh... c'est assez moderne on va dire puisque c'est des vidéos courtes avec juste les gestes techniques, pas de proportion, pas de recette, pas d'explication, en fait il y a une grosse bande-son derrière en général un petit peu hip hop, et après il fait de tout sur des vidéos de 2-3 minutes et voilà après on regarde les recettes. Cela donne des idées pour les dressages, pour certaines techniques et après il y a des recettes qui sont disponibles sur Instagram. Après on ne suit pas tout chez lui, parce que des fois il y a beaucoup d'éléments dans les assiettes et des équilibres mais au niveau de ce qui est de la créativité et au niveau condiments et plein de choses, il y a plein de trucs qui sont hyper novateurs et on trouve ça très chouette et puis même, c'est assez simple, c'est assez ludique à regarder. Il n'y a rien de trop compliqué. Voilà.

Enquêteur : Est-ce de ces éléments que vous puisez votre créativité ?

Enquêté : Mouai.. alors je dirais que c'est beaucoup plus global. C'est l'inspiration de plein de choses. Il y a une expérience personnelle, il y a tous les restaurants que l'on fait, il y a ces vidéos, il y a tous les bouquins qu'on lit. Pour les bouquins, nous c'est souvent 180°C. Après on adore les bibles de « On va déguster » et à une époque, on écoutait beaucoup on va déguster qui était hyper intéressante mais on s'est un peu lassés pour tout dire car c'est un peu redondant. Ça ne reste pas moins intéressant. Ça nous a fait beaucoup de bien en Nouvelle-Zélande, d'écouter ses émissions, ça nous rattachait un peu à la France.

Enquêteur : D'accord. Quel est le ticket moyen au niveau de votre établissement ? le midi, le soir ?

Enquêté : Le midi, on essaie d'être à 30€ donc notre menu il est à 22€ le midi déjà en formule complète. On essaie d'avoir un verre de vin, un café avec et ça nous amène à 28,50€. Après le soir, on essaie d'avoir un ticket moyen un peu plus important, on essaie d'être à 50€ avec un menu à 36€. On essaie de faire un apéritif, un verre de vin ou la bouteille de vin directement sur table. Après ça arrive plus.. j'avoue que je ne suis pas « un pro » de l'analyse, mais on a plus un objectif... pas une espèce de truc où on va se booster sur les 50€ et on est plutôt satisfait quand une table est à 50€ que vraiment calculer voir si dans la soirée on est à 50€ ou si on est à 45€...voilà... On est sur un modèle économique qui n'est pas forcément ultra étudié. J'ai travaillé dans d'autres établissements qui fonctionnaient un peu de la même manière donc on est plus sur une application d'expériences qu'à vraiment du calcul et de l'analyse.

Enquêteur : Quel type de clientèle recevez-vous ?

Enquêté : Vraiment de tout, alors le midi c'est beaucoup de gens qui travaillent dans le quartier. Le soir, on est sur un truc un peu plus haut, la clientèle elle se fait un peu plus plaisir donc les anniversaires, des choses comme ça. Il y a toujours un petit peu de travail, des groupes. Ça arrive que l'on ait des groupes pour le business, voilà des choses comme ça. Après, on reste un resto de quartier donc il y a beaucoup de gens du quartier qui viennent chez nous et en un an c'est impressionnant la clientèle d'habitues que l'on a. Chaque service, il y a au moins la moitié de la salle que l'on connaît.

Enquêteur : Et comment, avez-vous fidélisé la clientèle ?

Enquêté : Nous, on a eu la chance d'avoir une passation en or par l'ancien propriétaire, qui avait déjà un restaurant bistro-nomique qui fonctionnait de la même manière que nous. On l'a repris et du coup l'ancien propriétaire nous a présentés à plein de commerçants, à plein de clients qu'il avait donc on a eu vraiment beaucoup de chance à ce niveau-là et du fait que l'on ne change pas trop, que l'on décale pas trop de .. par rapport à ce qui se faisait avant, beh on a récupéré une grosse partie de sa clientèle. Il y avait notre réseau aussi, voilà.. tout s'est goupillé pour que l'on puisse avoir un maximum de monde, voilà.. je pense assez rapidement quoi. Puis, surtout ce qui est chouette c'est que ces gens-là reviennent.

Enquêteur : Et comment êtes-vous arrivé à détenir cet établissement ?

Enquêté : Nous, pour la petite histoire c'est que ... avec ma compagne donc c'est elle la cheffe, on était tous les deux et on venait juste d'acheter notre appart et on avait pour objectif d'ouvrir un restaurant dans 3-4 ans mais plus un petit bistrot, quelque chose comme ça. En fait, c'est le père d'un ami qui va prendre sa retraite et qui a pas mal.. enfin qui a de l'argent. Du coup il nous a attrapés pendant le confinement, et il nous a dit : « Bon les jeunes, moi vous savez que je veux monter une structure, j'aimerais bien la monter maintenant et j'aimerais bien que vous vous en occupiez. Moi, j'ai 100 000€. On va à la banque. On commence à démarcher. On va regarder à droite à gauche les restaurants » et voilà. Du coup, on était un peu surpris de la proposition parce que l'on n'en avait vraiment jamais vraiment parlé de manière pro ou quoi que ce soit, et c'est lui qui est venu vraiment nous chercher, nous mettre un peu le pied à l'étrier et du coup, ça s'est fait ultra naturellement et on a pris directement la succession de ce restaurant, qu'on a trouvé un mois et demi plus tard et voilà. Cela s'est fait assez vite, en six mois, on a bouclé le truc.

Enquêteur : Je vais revenir sur la clientèle. Depuis l'ouverture, avez-vous remarqué une évolution dans le type de clientèle qui fréquente votre établissement ?

Enquêté : Je vous avoue que je ne sais pas trop. J'ai beaucoup de clients habitués. Alors évidemment la clientèle se développe. On n'a pas que des habitués depuis le début. Il y a des gens qui sont venus un peu par hasard tout simplement. Les clients souvent, ils viennent du bouche à oreille. Vraiment c'est des amis, de la famille ou des choses comme ça. Il y a un peu de clientèle par internet mais c'est vrai que c'est plus rare. On n'a pas non plus une grosse visibilité, on ne fait pas trop de communication. On ne fait pas de pub ou quoi que ce soit par rapport à ça. C'est vraiment du bouche à oreille, qui fonctionne super bien et puis on a la chance d'avoir une petite capacité, du coup on n'a pas besoin de trop de tables non plus pour être complet.

Enquêteur : Des remarques de clients vous ont-elles fait changer vos propositions de départ ?

Enquêté : Non, pas spécialement.

Enquêteur : Avez-vous eu des demandes qui ne correspondent pas forcément à votre offre ?

Enquêté : Oui, oui, oui. Au début, il y a des clients qui nous ont appelés pour des styles de steak frites, des choses comme ça. Il y a beaucoup de gens qui nous ont appelés pour la vente à emporter aussi donc voilà que l'on ne voulait pas forcément mettre en place et qu'on n'a pas mis en place. On le fait de manière exceptionnelle, pour des amis quand ils sont un peu pressés ou quoi que ce soit, ils nous appellent avant. On choisit le menu par téléphone et on leur fait, et ils repartent avec la gamelle mais c'est plus des clients qui viennent un peu toutes les semaines et donc du coup qui un jour se retrouvent à être un peu short parce qu'ils ont rendez-vous, machin truc, donc on le fait. Après sinon le plus flagrant, c'est les gens qui pensent que l'on est juste un bistro et que nous travaillons assez simple les choses alors qu'il y a un peu de recherche un peu d'originalité. Il y a des gens qui sont surpris agréablement, puis il y a des gens encore qui sont surpris désagréablement alors que c'est arrivé que deux, trois fois. On n'a pas trop .. comment dire.. pas trop de surprises. On a un segment qui est bien défini je pense, et on communique. Du peu que l'on communique, on communique dans ce sens-là. On n'a pas trop de surprises par rapport à la clientèle. Ils savent ce qu'ils vont avoir dans l'assiette, ils sont souvent surpris par la qualité. Voilà. Là, on a vraiment des supers retour, ils disent que les produits ils sont géniaux. La cuisine, elle est simple, elle est bonne, les produits sont super savoureux. On a souvent des compliments...Ouai, ça ressemble à la cuisine de papi et mamie. Et ça, c'est le plus beau des compliments que l'on peut nous faire et c'est plutôt chouette.

Enquêteur : À quoi ressemble la cuisine de papi et de mamie ?

Enquêté : C'est une cuisine, je pense assez simple qui est basée sur le bon légume, le bon sourcing de produit tout simplement. Quand les grands-parents enfin ça dépend, mais ceux de ma compagne et les miens ils sont paysans ... Et c'est les copains producteurs, le maraîcher bah c'étaient eux parce qu'ils avaient un beau jardin, un bon potager. Tous ces produits qui sont hyper bons et hyper simples, on les a eus toujours plus ou moins dans l'assiette. C'est ça en fait, c'est les produits la cuisine de papi et de mamie. Le côté un petit peu aussi traditionnel avec toute la richesse que l'on a dans la cuisine française. Nous, on est plutôt du Sud donc on a une cuisine plutôt méditerranéenne mais après je sais que parfois en France... il y a ... c'est ça la richesse gastronomique de la France. Nous, c'est plutôt une cuisine sudiste, on va dire. Mais on s'aventure aussi sur des techniques un peu étrangères, des choses comme ça. Mais la cuisine de papi et mamie, c'est le produit et le goût. Simple.

Enquêteur : Vous m'avez parlé de l'originalité...

Enquêté : Oui

Enquêteur : Avez-vous des exemples de produits et/ou techniques que vous travaillez ?

Enquêté : Je pense que l'originalité, elle vient plus dans les associations de goût que vraiment liée à nos techniques. Après, à savoir que nous on travaille aucun produit chimique dans notre cuisine, donc on ne va utiliser d'émulsifiant, on ne va pas utiliser d'huile de colza atomisé. On fait nos propres sorbets maison mais nos sorbets, eux, ils sont à base de lait et de jus de citron, et après de fruits, d'eau, d'épices ou de plantes aromatiques. Mais c'est toujours lait, citron, sucre. Il n'y a pas d'huile de colza atomisé pour stabiliser le tout. Il n'y a pas de glutamate. Il n'y a pas de tout ça. On utilise que les produits qui ne sont pas transformés, qui ne sont pas raffinés surtout, à l'exception du sucre, mais on en utilise beaucoup moins maintenant. On arrive à sucer quasi qu'au miel et puis, on est plutôt contents. On a fait à peu près 8 kg de sucre, toutes les deux semaines, ce que je trouve plutôt cool pour un restaurant qui est quasi complet tout le temps.

Enquêteur : Je reviens sur la question des demandes, avez-vous perçu des clients avec des régimes particuliers ?

Enquêté : Oui, de plus en plus... euh... du fait que l'on ait l'avantage d'avoir cette entrée végétale et ce plat végétarien, il y a des clients qui viennent que pour ça chez nous parce qu'ils savent. Ils ont ce régime alimentaire particulier. Du coup, ils viennent pour ça. C'est vrai que ça nous apporte une certaine clientèle et eux, surtout là où ils sont contents, c'est que c'est un restaurant qui ne propose pas que ça non plus c'est-à-dire qu'ils vont venir en famille et eux ils peuvent se faire plaisir sur le légume et les autres, peuvent se faire plaisir sur la viande, sur le poisson ou sur le légume aussi. Nous, on n'aime pas annoncer en fait l'entrée végétarienne, ou le plat végétarien on dit plutôt « végétal » parce que en fait on a plein de gens qui prennent, mais du fait que l'on dise « végétarien » ça les segmente de suite ces plats-là. Alors comme c'est pas forcément, bah nous on fait ça de manière spontanée parce que l'on ne mange pas énormément de viande ou de poisson à la maison. On le fait que quand il y a les copains, les amis ou pour se faire plaisir après sinon notre alimentation est vraiment basée autour du légume quoi. Donc euh.. c'est vrai que c'est quelque chose où on ne se considère pas comme végétarien mais on a une approche qui est vraiment celle du légume ... et puis même à l'époque, personne ne mangeait des kilos de viande par semaine. Ça coûtait beaucoup trop cher donc le légume, il a toujours été dans ce temps-là dans les assiettes. C'est vrai que l'on essaie d'avoir à peu près la même chose au restaurant. Et puis même ça coûte cher, il faut le dire, pour les ratios. Si c'est pour mettre 300gr de viande ou 300gr de poisson dans l'assiette, nous, nos ratios ils ne sont pas viables. Un légume, la plupart du temps c'est entre 2-5€ le kilo, à l'exception de certains légumes où ça peut monter à 10-15 € le kilo. Voilà des produits très saisonniers, assez particuliers. Euh.. à savoir qu'un morceau de viande ou un morceau de poisson, nous on travaille que du entier, que de la ligne pour le poisson, pour la viande on prend au maximum des gros morceaux comme ça, ça nous fait baisser le prix. On a la chance d'avoir une cheffe qui a fait de la boucherie, du coup elle arrive à épouser le morceau quoi et à séparer tout ce qu'il faut donc on arrive à gagner en ratio là-dessus. Après c'est du temps, mais on arrive vraiment à avoir cette efficacité là et je pense justement que c'est grâce à ça que l'on arrive à tenir le ratio. Voilà.. ce que je disais c'est qu'un poisson de ligne maintenant, il est à bien 20€ le kilo. Après sinon on travaille beaucoup de la bolinche, sur les petits poissons, des maquereaux, des chincharde, où c'est des petits filets en fait, des petits chaluts qui forment des nasses donc ça ne va pas racler les fonds marins, ce n'est pas des filets qui font 4 km. Des filets qui font, je sais pas, 25-30m et en fait ils détectent des bancs aux sonnards et ils font le tour des bancs et ils viennent avec cette nasse et attrapent les poissons comme ça. Ça permet de ne pas appauvrir aussi le stock que l'on a dans nos mers, et après les viandes, ce n'est que des produits fermiers, que ce soit sur de la volaille, sur le bœuf, sur le cochon, sur le veau. Voilà, on travaille que ça, un peu de gibier en saison, ça reste rare car c'est un peu compliqué à s'en procurer.

Enquêteur : Est-ce que ce type d'offre était disponible dès vos débuts ?

Enquêté : Oui, oui. Ce n'est pas quelque chose qui s'est mis en place au fur et à mesure. Ce sont des choses que l'on avait prédefinies. On avait prédefini aussi nos ratios c'est-à-dire que dès le début, on s'est dit telle entrée, il ne faut qu'elle nous coûte plus que ça. Tel plat, il ne faut pas que cela nous coûte plus que ça. On avait mis un petit peu un cadre. Et ce cadre, on n'a pas bougé depuis l'ouverture car il convient très bien à notre clientèle. Et c'est plutôt, c'est là où on est assez satisfait là-dessus, c'est que l'on n'a pas eu besoin de trop se remettre en question par rapport à ça. Les gens viennent tout simplement. Voilà. On a visé juste.

Enquêteur : Qui décide au niveau de la conception de la carte ?

Enquêté : C'est ma compagne beaucoup, avec le second. On en parle toutes les semaines avec moi. On est un peu trois à le faire. Après on est ouvert aux idées de notre apprenti ou de notre employé en service. Euh je ne sais pas, si ils ont goûté quelque chose au resto, et qu'ils se disent : « Ah, ça c'est bon ! On a goûté ça. Est-ce que l'on ne pourrait pas le retravailler ? » Enfin, je ne sais pas, une fois, notre serveuse elle nous a dit que ce serait chouette.. c'était la saison de la cerise.. « Moi j'adore le clafouti. Ça fait longtemps que je n'en ai pas mangé, ça serait cool d'en faire un ». La semaine d'après, on a fait un clafouti à la cerise de manière assez simple avec du fromage blanc. C'est super bon, avec un bon sorbet. C'était assez simple mais du coup c'était un peu la cuisine de mamie, ce truc un peu réconfortant et des fois les choses simples sont les meilleures. Pas besoin de chercher trop loin.

Enquêteur : J'aimerais revenir sur un élément, le fait que vous limitiez votre consommation de viande, a-t-il contribué à créer l'offre végétale ?

Enquêté : Franchement, non, je ne sais pas. Je pense que les raisons, c'est surtout le goût. On aime bien la viande, mais la viande... on n'a jamais un morceau de viande dans le frigo par contre, à en consommer à vrai dire régulièrement, c'est sur les pâtés, plus sur de la charcuterie car ce sont des choses qui se conservent, qui se mangent assez rapidement aussi, une tranche de saucisson. Après une côte de bœuf, il n'y en a jamais, j'en sais rien. Pas une échine de porc, il n'y a jamais ça dans notre frigo. C'est plus un goût que l'on a. On préfère une cuisine végétale plutôt à la maison. On consomme beaucoup de produits laitiers par contre. Le fromage, on est des fous furieux de fromage. Il y a toujours du fromage ras la gueule au frigo. Après c'est plus un goût je pense même si on adore la viande. En fait ça nous convient bien, cela reste dans l'exceptionnel. Enfin l'exceptionnel.. on mange une fois par semaine de la viande, je pense et une fois par semaine, ou une fois du poisson par semaine mais parce que c'est au perso, parce que c'est des chutes, car c'est les parties ventrales du poisson. On essaie de tout récupérer dans l'équipe pour éviter de jeter. Et c'est comme ça que l'on gagne, en achetant moins cher et en transformant tout de A à Z.

Enquêteur : Quels sont les éléments ou les personnes qui vous ont marqués ou va dire pour proposer votre cuisine actuelle ?

Enquêté : Il y a vraiment un établissement, enfin je ne sais pas si j'ai vraiment le droit de le citer où j'ai bossé pendant presque quatre ans qui en fait cette structure de menu nous on la tire un petit peu de cet établissement où je trouvais cela super intéressant d'avoir toujours une entrée et un plat végétarien. On voulait déjà ce côté ardoise qui change toutes les semaines, c'est quelque chose que l'on avait envie depuis longtemps mais on a vu, enfin moi j'ai vu, que ça marchait bien dans ce restaurant, j'ai vu qu'il y avait une réelle attente par rapport au végétal et du coup c'est bien de faire comme ça. On a modifié évidemment deux, trois choses par rapport aux menus avec lesquels on travaillait dans cette structure-là. Mais qui on a eu une grosse, grosse influence sur ce que l'on travaille actuellement. Et ma compagne elle, elle a été un peu plus autodidacte. Elle a un peu arrêté la cuisine, elle a fait de la boucherie, elle a fait plein de choses. Donc cette espèce de cadre de menu, on l'a vraiment eu de ce resto où elle a bossé aussi mais assez peu de temps, on a vraiment été dans ce créneau-là. On n'a pas fait un copier-coller mais on s'en est vraiment grandement inspiré.

Enquêteur : A combien estimatez-vous le nombre de personnes qui prennent l'offre végétale ?

Enquêté : Je ne sais pas. Cela dépend vraiment des jours, cela dépend de la météo, de la proposition. Quand on fait un tajine de légumes, quelque chose de plutôt gourmand, un petit peu chaud, les gens, ils ne vont pas forcément manger ça en été donc on s'adapte vraiment à ça. On essaie de proposer une option végétale qui soit fraîche et en fait, il y a vachement de gens qui reviennent là-dessus car c'est frais. Ce n'est pas forcément en lien avec la viande ou le poisson. Je ne vais pas travailler avec une sauce crémée, quelque chose comme ça. Je ne vais pas dire que c'est quelque chose de plus digeste mais, mais si on a plus de facilité à manger quelque chose qui est frais en été, qui soit pas trop riche ou bourratif. Oui en hiver, on en a peut-être un peu moins mais on fait des plats végétaux plus gourmands. On fait des pâtes maison, on fait des gnocchis, des spaetzles, des risottos, des choses qui tiennent un peu plus au corps. En été, il y a pas mal de gens. Je dirais plus que ce serait une personne sur quatre à peu près. Enfin, ça dépend franchement. Des fois, on se fait éclater sur le végétal, des fois on ne se fait pas éclater. Cela dépend des jours. Franchement, c'est hyper fluctuant mais en fin de semaine, je dirais que c'est une personne sur quatre à peu près. On ne fait pas d'analyse là-dessus. On s'en fiche un peu. On a la chance de fonctionner à petit stock donc du coup on n'est pas exposés à de la perte de produit ou quoi que ce soit ou même si les légumes s'abîment un petit peu, parce qu'ils restent longtemps beh on en fait des purées. On les mange soit nous-même. Toujours tout transformer. On fait des pickles. Là, on s'est pas mal testés sur les produits lactofermentés. On fait plein de choses. On fait nos moutardes. Tout ça.

Enquêteur : Pour revenir sur vous, pouvez-vous me parler de votre parcours ?

Enquêté : J'étais en cuisine au départ, et après j'ai fait la sommellerie donc j'ai bossé deux ans dans un étoilé. Ensuite, en parallèle avec mes études de sommellerie, je bossais chez un fromager donc une fois que j'avais fini plus ou moins ces deux ans en fait j'ai fait deux grosses saisons chez eux. Je suis retourné dans ce fromager, ensuite je suis parti de là, j'ai bossé dans un autre étoilé et après j'ai bossé dans le restaurant trois fois, ce que je disais tout à l'heure, qui m'a beaucoup influencé. J'ai fait une pause dans ce restaurant en étant parti un an en Nouvelle-Zélande et quand je suis rentré de Nouvelle-Zélande un an après, j'ai rebossé deux ans dans ce restaurant puis du coup on a ouvert ici. Après j'ai fait les saisons aussi dans les Alpes mais c'est plus court, c'est des saisons de trois mois, j'en ai fait deux enfin des petits trucs comme ça.

Enquêteur : Connaissez-vous le parcours de la cheffe ?

Enquêté : Oui. Ma compagne a fait le lycée hôtelier comme moi, elle a fait de la cuisine. Elle est rentrée directement en cuisine dans un bistrot, que de produits frais, des choses comme ça. Ce n'était pas trop bistronomique c'était plus axé « tapas » et en fait le menu changeait tous les jours le midi, et une fois qu'elle est arrivée, le chef il est parti au bout de six mois. Elle s'est retrouvée cheffe, toute seule et son meilleur ami l'a rejoint parce qu'elle pouvait pas tenir debout toute seule c'est impossible. Elle faisait presque quarante couverts tous les jours, midi et soir. Toute seule, à faire que du produit frais tout ça. C'était juste pas possible. Donc elle l'a fait pendant deux mois à faire des horaires fous, puis après son corps il a lâché. Mais son meilleur ami est arrivé, donc elle a fait ça pendant deux ans. On s'est rencontrés, on est partis ensemble en saison. Euh, elle bossait dans un autre bistrot qui tenait le patron avec qui je bossais. Elle est rentrée, elle a bossé dans un bistronomique et elle s'est arrêtée. Elle a bossé à mi-temps dans une boucherie et dans un restaurant végétarien. Et après, elle a fait de la boucherie pendant deux ans et elle est revenue dans la restauration ensuite en cuisine. Puis après on a ouvert le restaurant. Elle a fait pas mal de choses.

Enquêteur : Savez-vous si c'était une volonté de sa part de travailler dans un restaurant végétal ?

Enquêté : Ce n'était pas forcément sa volonté. Elle savait qu'il y avait un poste à prendre. Elle, elle adore le légume, elle adore tout ça. Ça lui allait bien, c'était un mi-temps, c'est ce dont elle avait besoin, donc c'est plus un concours de circonstances qui a fait que. Elle ne cherchait pas particulièrement à bosser dans un restaurant végétarien mais cela ne l'a désintéressée pas non plus. Tout s'est goupillé.

Enquêteur : Avez-vous l'intention d'élargir votre offre ?

Enquêté : Non pas plus que ça. Je pense que l'on est sur une structure qui est bien. Si, il y a une demande plus forte sur le végétal, peut être que l'on se remettra en question et on s'adaptera mais non pour l'instant c'est bien. On essaie de satisfaire tout le monde et tout le monde est satisfait pour l'instant. On ne sait pas. Si un jour il y a une pénurie en poisson, en viande, une catastrophe, ... on se réadaptera, on fera des plats végétariens. En vrai, je ne sais pas. Pour l'instant, on reste sur ça. On est bien comme ça.

Enquêteur : Selon vous, l'offre végétale est-elle un effet de mode ou le reflet d'un changement réel de la société ?

Enquêté : Je pense qu'il s'agit plus d'un changement profond qui va prendre de l'ampleur, que d'un phénomène temporaire. Il y a une réelle attente par rapport au végétal avec le fait que les gens diminuent peu à peu leur consommation de viande, que ce soit pour leur santé, pour l'environnement ou pour effectuer une transition vers un régime végétalien ou végétarien.

Enquêteur : Selon vous, la clientèle française serait-elle capable à l'avenir de ne plus manger de viande et de poisson ?

Enquêté : Clairement pas. Clairement pas, ça fait partie d'une tradition, d'une culture dont je pense que la France est très fière même si la plupart des Français la bafoue en allant au supermarché comme ça. Pas forcément dans un supermarché, pardon. Je m'exprime mal. Mais plus en achetant des produits qui sont sur-faits, qui sont sur-travaillés. Je ne vois pas l'intérêt d'acheter un cassoulet en boîte, d'acheter un poisson avec une sauce et la garniture toute prête et le mettre au micro-ondes. Pour n'importe qui, c'est une base l'alimentation, donc n'importe qui devrait être capable de se faire sa propre nourriture. En France, on a la chance d'avoir une richesse énorme au niveau de la diversité des produits, au niveau de la diversité de la cuisine, que chaque région a. Et chaque région a toujours travaillé la viande, le poisson alors évidemment le poisson moins mais parce que c'est quelque chose de difficile à obtenir quand on est en Auvergne ou quand on est en Alsace. Encore que voilà il y a les poissons d'eau douce, mais c'est vrai que ça va plus se centrer sur la viande et toujours le végétal. Mais la viande est une partie intégrante de nos traditions, le poisson aussi, évidemment plus sur les côtes mais c'est quelque chose qui est un petit peu central à cette culture. Ça m'étonnerait que la France puisse, un peu du jour au lendemain, ça me rejette ça. Voilà...après encore une fois est-ce qu'il va y avoir un événement ou quoi que ce soit.. qui soit de l'ordre écologique ou du système. Est-ce que la France devrait s'en abstenir, je n'en sais rien moi, sûrement. À part chose exceptionnelle, je ne pense pas que les français se pencheront uniquement sur le végétal.

Enquêteur : Quel(s) conseil(s) pourriez-vous donner à un restaurateur qui veut se lancer dans une offre inclusive sur le végétal ?

Enquêté : Je lui dirais que c'est une super bonne idée, qu'il faut y aller parce que en fait il y a déjà une demande. On a un business dont le métier c'est de répondre à une demande donc en sachant ça, le restaurateur, il s'ouvrira encore à un segment d'une clientèle. À mon sens, il devrait y avoir une proposition végétale dans n'importe quel restaurant où l'on va, à part si le restaurant il est spécialisé dans le poisson, si il est spécialisé en viande donc là ça fait partie vraiment du créneau de cette restauration mais après un restaurant comme le nôtre bistronomique ou une brasserie ou quoi que ce soit, c'est normal d'avoir une proposition végétarienne. Vegan c'est plus compliqué, mais végétarien évidemment.

Enquêteur : Tenez-vous compte des propriétés nutritionnelles des aliments lors de la conception de vos propositions végétales ?

Enquêté : Absolument pas.

Enquêteur : Je pense avoir fait le tour de mes questions. Avez-vous d'autres éléments à apporter ?

Enquêté : Non, non.

Enquêteur : J'ai oublié de vous demander quelle est la capacité de vos équipes ?

Enquêté : Nous, on est donc ... il y a la cheffe, le second, une apprentie et en salle on est deux. Il y a du coup, la serveuse et moi. Donc voilà, on est cinq. On va peut-être monter à six. On ne sait pas trop encore. Pour l'instant, on arrive à avoir un bon équilibre comme ça.

Annexe R : Retranscription d'entretien restaurateur n°3 proposant une offre végétale

Entretien du 31/08/2022

Durée : 42 minutes

L'interview a été réalisé en distanciel par téléphone.

Enquêteur : Bonjour. Tout d'abord, merci d'avoir accepté cet entretien. Pour commencer je tiens à me présenter. Je suis Leslie MICHEL, et je suis actuellement en deuxième année de Master en Management en Hôtellerie-Restauration à L'ISTHIA, l'institut du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation, situé à côté de l'Université Jean-Jaurès. Dans le cadre de ma formation, je réalise une recherche qui a pour sujet la mise en œuvre, le fait de proposer ou non une offre végétale en restauration commerciale. Alors, depuis combien de temps euh... l'établissement est-il ouvert ?

Enquêté : Depuis 9 ans il me semble.

Enquêteur : En quelques mots comment définiriez-vous votre établissement ?

Enquêté : Euh... Un endroit convivial où on propose une cuisine 100% faite maison en essayant de préserver un écosystème, de manière globale, sociale, écologique, économique.

Enquêteur : Quelle est la capacité d'accueil du restaurant ?

Enquêté : Environ euh... 100 à 120 couverts par service, après ça dépend de la composition des tables.

Enquêteur : Quels sont les produits que vous travaillez ?

Enquêté : C'est à dire ? Vous pouvez préciser la question ?

Enquêteur : Quelles sont les matières premières que vous utilisez en cuisine ? et la méthode d'approvisionnement suivie ?

Enquêté : Ok et beh on travaille tout, tout type de produit euh... en essayant de rester euh... un acheminement le plus local possible. Ça c'est le premier, le premier pilier. Le deuxième, c'est d'essayer de... tout ce qu'on achète en local de l'avoir en bio si on peut. Eh oui... donc on va même préférer prendre du bio français plutôt que du local où la qualité n'est pas au rendez-vous donc forcément il y a la qualité du produit, qualité organoleptique du produit, idéalement on aurait tout en local et tout en bio. euh... Donc c'est une cuisine souvent du terroir, c'est une cuisine souvent le soir où c'est un peu plus travaillé, elle peut être plus gastronomique (silence) et on peut réapproprié cette cuisine là de manière locale. Après sinon on travaille de la viande du poisson, les fruits, des légumes, on s'autorise quelques exceptions je pense notamment à (nom d'un fournisseur) où l'on achète les citrons les oranges qui source, les produits en bio, les petits producteurs sur lesquels ils vont visiter les fermes pour être sûrs de ce qu'ils vendent. Euh pour le poisson, le poisson on travaille souvent avec Méric. Donc on essaye d'avoir du poisson de saison, donc y a souvent des ... faut sélectionner au mieux si on peut dire ça comme ça euh... le poisson dans le calendrier des saisons et selon des pêches plus ou moins durables... euh donc sur les méthodes de pêche, les zones de pêche. Concernant la viande, on est plutôt sur du 100% local avec quand même des difficultés à s'approvisionner en bio. Là, on a peut-être trouvé un vendeur qui pourrait répondre à cette demande. Euh... concernant les produits d'hygiène, on essaie de passer le plus possible sur de l'écolabel, je pense notamment à Tambour battant avec qui on essaie de développer des produits efficaces en restauration. Sur les fruits et légumes, c'est assez compliqué, on a plein de fournisseurs, on a plein de fournisseurs parce qu'on a du mal à trouver ce qu'on recherche donc à savoir des bons produits en local et en bio. Donc on mélange entre un fournisseur du MIN, Terra Alter qui vend que des produits bio et Produit 3I qui sert une association de producteurs. Et voilà !

Enquêteur : J'aimerais avoir des précisions sur la cuisine du terroir que vous avez mentionnée. Euh... cela fait appel à quels éléments ?

Enquêté : La cuisine du terroir ?

Enquêteur : Oui

Enquêté : Qu'est-ce que vous voulez dire par là ? C'est quoi la question ?

Enquêteur : Quel plat peut-on retrouver par exemple ? Ou quels éléments retrouvent t-on dans la cuisine que vous qualifiez du terroir ?

Enquêté : Nous ce seraient plutôt des éléments nous les plats on les change tout le temps, on les change tous les jours ou toutes les semaines ou très très régulièrement. C'est plutôt sur les éléments. On a un terroir en Occitanie avec beaucoup de légumineuses, on a de la truite des Pyrénées, on a forcément tout ce qui est ... on n'est pas loin du gers... on tout ce qui est canard... Euh voilà ce seraient plutôt des éléments comme ça.

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : Des éléments agricoles qui sont du pays, du coin.

Enquêteur : Quels types d'offres proposez-vous aux clients ?

Enquêté : C'est-à-dire ?

Enquêteur : Votre proposition aux clients s'établit-elle sous forme de menu, sous forme d'une carte avec différentes propositions ?

Enquêté : Ok ! Nous on propose un menu le midi avec trois entrées, trois plats et trois desserts au choix. Ça c'est le midi, avec une proposition sur les entrées et une proposition sur les plats qui est renouvelée chaque jour, sinon le reste sur la semaine et sur le soir on a, on a un menu aussi avec deux entrées, trois plats et deux desserts donc au choix dedans, et où on renouvelle les propositions, on a des changements chaque semaine à l'intérieur de ce menu.

Enquêteur : D'accord

Enquêté : Dans ce menu-là, le midi on retrouve souvent sur les entrées une soupe (un velouté), une entrée à base d'oeuf et une entrée du jour donc une entrée libre qui varie selon les produits. Ensuite on a un plat du jour qui change tous les jours, on a un poisson, on a un plat végétarien et ensuite on a les desserts. Pour le soir c'est pareil donc on a les deux entrées sachant que très souvent une qui est végétarienne quasiment ou sinon il y en a toujours une qui est conçue pour pouvoir l'être, un plat végétarien, une viande, un poisson, et pareil sur les desserts où on a deux desserts dont un qui est plutôt fruité et un qui est plutôt chocolaté de manière générale.

Enquêteur : D'accord. Et lors de la constitution de votre carte est-ce que vous suivez d'autres règles particulières que celles que vous venez de me citer ?

Enquêté : Euh...oui y en a pas mal. Y en a pas mal qu'on s'impose souvent un équilibre entre les assiettes, faire une proposition par exemple sur les entrées voire en terme de quantité, en terme de qualité commerciale si on peut dire ça comme ça. On essaie d'avoir des produits qui parlent aux gens, ça ça peut être une règle. On peut avoir une règle d'équilibre, des fois on va chercher sur une entrée très...plutôt le côté gourmet et des fois on va rechercher plutôt de la gourmandise donc on essaie d'avoir un équilibre entre les deux pour que ça puisse parler à peu près à tout le monde. Dans ces règles-là, comme je disais tout à l'heure il y a toujours une entrée qu'on doit toujours pouvoir faire en végétarien. Il y a toujours la mise en bouche du soir aussi, on pense toujours à deux mises en bouche. On en fait une auquel on pense végétarienne ou pas et une... (interruption temporaire de l'entretien par l'enquêteur). On essaie d'avoir un équilibre entre gourmet et gourmandise.

Enquêteur : Quelle distinction faites-vous entre gourmet et gourmandise ?

Enquêté : Gourmet on va aller plus sur de la finesse alors que gourmandise on va aller sur des choses souvent plus riches.

Enquêteur : Je ne suis pas sûre d'avoir très bien compris la distinction que vous établissez. Est-ce que vous pouvez me la définir autrement ?

Enquêté : Je vous donne des exemples alors.

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : Je vais vous donner des exemples. On pourrait travailler une tartelette avec de la figue, de la lavande, avec une crème plutôt légère euh une tartelette avec le fond de tarte dans lequel on pourrait mettre du thé matcha ou alors une association de saveurs, on serait vraiment dans la délicatesse, dans la finesse, la justesse des goûts. Et on pourrait faire une tartelette à la figue avec une crème au chocolat blanc et du miel et faire un sablé breton donc typiquement très riche très gras. Donc il pourrait y avoir sur les différences entre les deux, donc un qui est plus recherché où l'équilibre est plus fin et un où vraiment on a quelque chose de beaucoup plus régressif ou quelque chose de beaucoup plus gourmand. Ça vous parle ?

Enquêteur : Oui oui oui tout à fait merci pour la précision ! J'aimerais revenir sur le fait que vous avez parlé que vous prenez en compte la qualité commerciale. C'est-à-dire ?

Enquêté : Et bê c'est-à-dire que dans nos propositions on a...elles sont décidées à nos clients donc il faut savoir ce que nos clients ils apprécient ou pas et à quel point ils nous font confiance ou pas. Nous on a des clients qui nous connaissent très bien et qui nous font confiance et à qui on peut se permettre de leur proposer des choses qui ne connaissent pas, qui leur parlent pas mais ils nous font confiance donc c'est pas un problème. Mais on a aussi chaque jour des nouveaux clients, chaque jour des clients à conquérir et à qui il faut qu'on montre, qu'on est intéressant pour eux. Multiplié ce que je vous disez tout à l'heure sur l'exemple de la tartelette à la figue si on fait un truc un peu compliqué en terme de recherche, de saveur par exemple on va pas se lancer dessus mais si on leur fait quelque chose d'assez franc d'assez gourmand pour eux ce sera plus rassurant.

Enquêteur : D'accord

Enquêté : Si je peux vous donner un exemple si on met un confit de canard ou si on met de la canette euh...de la canette basse température beh on ne cible pas les mêmes clients. La canette basse température on va plutôt cibler euh...les clients qu'on a déjà, les clients qui nous font confiance avec le confit de canard qui est plutôt une valeur sûre pour les gens ce sera plutôt pour les nouveaux clients.

Enquêteur : D'accord. Est-ce que vous tenez en compte les propriétés nutritionnelles des aliments lors de la conception de vos assiettes ?

Enquêté : Ça peut. Ça peut oui. Euh je pense notamment aux assiettes végétariennes où l'on essaie d'allier la plupart du temps des légumineuses et des céréales pour compléter la protéine. Ça peut aussi dans le sens où on essaie qu'il y ait suffisamment de fruits et légumes dans la conception d'un menu, qu'il y ait assez de fibres, qu'il y ait assez de vitamines. Après c'est pas une règle d'or.

Enquêteur : D'accord. Et lors de la conception de votre carte, avez-vous analysé l'offre concurrente ?

Enquêté : À chaque fois que je fais les menus, est-ce que je regarde ce que les autres font ? Pas du tout.

Enquêteur : D'accord. Ou sinon sur le modèle que vous avez choisi ?

Enquêté : Un modèle des menus etc...oui. Y a toujours une veille commerciale sur ce qui se fait à côté.

Enquêteur : Alors euh...je vais un aborder un peu un autre thème à présent. Ça sera plutôt sur les avantages et les difficultés rencontrées en proposant une offre végétale.

Enquêté : Ok

Enquêteur : Du coup ma première question c'est euh... quels avantages et difficultés rencontre-t-on justement en proposant une offre végétale ?

Enquêté : Ben les avantages c'est forcément un gain de clientèle, ça c'est le premier truc. Un gain, y a aussi les ratios qui sont souvent plus simples, plus simples à maîtriser avec l'offre végétale parce que bé tout ce qui est carné tout le poisson ben coûte plus cher que du végétal forcément. Y a un avantage culinaire énorme euh... où on est obligés de penser autrement c'est-à-dire que euh... le modèle où on met une viande ou un poisson et on met une garniture avec eh beh il existe pas dans l'offre végétale. Donc ça permet de réfléchir autrement en terme de construction d'assiette, sur les associations de saveur. Ça permet de découvrir de nouveaux produits aussi dans le monde végétal. Ça permet de chercher autre chose pour justifier que bé c'est un plat comme les autres aussi. Donc y a souvent la volonté de creuser un petit peu plus. En termes d'inconvénients je... j'en connais pas. Je trouve pas qu'il y ait d'inconvénients à proposer d'offre végétale.

Enquêteur : Au niveau de la tarification euh... doit-on marquer différemment sur l'offre végétale ?

Enquêté : C'est-à-dire ?

Enquêteur : Appliquez-vous les mêmes tarifs ?

Enquêté : Alors nous on vend les plats au même prix. Et après les marges elles sont différentes dans le sens où dans l'assiette il peut y avoir moins en coût matières mais il peut y avoir plus en travail.

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : Donc ça ne fonctionne pas tout le temps pareil.

Enquêteur : Et quel pourcentage représente votre coût matières ?

Enquêté : Sur le végétal ?

Enquêteur : Sur le végétal. Alors globalement sur le végétal si vous avez une idée sur l'offre carnée.

Enquêté : Difficile à dire. Très difficile à dire parce que euh.... analytiquement ça n'aurait pas de sens.

Enquêteur : D'accord

Enquêté : Ça n'aurait pas de sens parce que on calcule une assiette, on ne fait pas le détail exact à chaque fois d'autant plus les portions, sur chaque assiette il y a une qualité différence notamment sur les assiettes végétales et on peut calculer au global autrement comment je fais.

Enquêteur : Oui

Enquêté : L'élément principal pour se donner une idée de... du coût de l'assiette euh ... sauf que beh y a plein de condiments qu'on va rajouter, des ingrédients qui des fois sont en grammes, en grammes sur des faibles prix mais qui bout à bout ont un sens mais chacun coûte tellement peu que ce serait difficile d'avoir des chiffres assez précis. Je pourrais vous donner mon ratio global à l'année mais ça mélange tout, ça n'a pas de sens quoi.

Enquêteur : D'accord. En pourcentage, à combien est votre coût matières annuel ?

Enquêté : À mon avis on seraient sur 30% pour le global peut-être entre 20 ou 25 euh... ouais autour des 25% pour le végétal. Après il y a des grosses différences entre chaque plat, entre chaque semaine. Il y a un équilibre qu'on essaie de trouver entre entrée plat dessert. Donc si je fais un plat qui coûte plus cher j'essaie de faire une entrée qui coûte moins cher.

Enquêteur : Je comprends.

Enquêté : Les règles de tout à l'heure.

Enquêteur : Et quel est le ticket moyen d'un client le midi ?

Enquêté : Le midi à mon avis, ils sont autour des 25 € - 25 - 30 ouais

Enquêteur : Et le soir ?

Enquêté : Le menu à 22 s'ils prennent un café, un truc. Et le soir autour des 40 € 40-45 et les fluctuations

Enquêteur : Je vais venir sur un autre thème à présent. Est-ce que vous pouvez me parler de votre parcours ?

Enquêté : Ouais je peux. Qu'est-ce que vous voulez savoir ?

Enquêteur : La question c'est : Pouvez-vous me parler de votre parcours ? et de développer dessus, Pardon !

Enquêté : Et bien j'étais lycéen, j'ai fait mon bac économique et social. J'ai commencé par un bac scientifique puis j'ai fait mon bac économique et social. Le week-end, les étés, j'ai travaillé dans un petit restaurant dans les Pyrénées orientales. Et puis de fil en aiguille à la fin de mon lycée, j'étais tout seul dans la cuisine avec deux autres personnes qui étaient sous mes ordres. Et puis finalement j'ai choisi ce métier. J'ai fait un CAP avec le greta. Puis je suis venu à Toulouse et à Toulouse j'ai enchaîné entre différents restaurants, rien de bien notable, jusqu'à que j'arrive ici... et chaque année... chaque année on a réussi à progresser, à faire mieux.

Enquêteur : D'accord. Et quelles sont les circonstances qui vous ont amené à travailler sans cet établissement ?

Enquêté : Et bien en fait j'y passais souvent parce que ma compagne y travaillait et à force de discussion un jour y a un poste de chef qui s'est libéré qu'on m'a proposé, qu'on m'a proposé pour mes capacités de gestionnaire essentiellement.

Enquêteur : Et êtes-vous à l'origine de l'offre végétale de l'établissement ou elle existait déjà avant votre arrivée ?

Enquêté : Elle existait déjà et à la fois (problème de communication portable)

Enquêteur : J'entends n'ai pas entendu la réponse ça a coupé pardon !

Enquêté : Les deux. Y en a qui existait et aujourd'hui elle est cartographiée sur la carte clairement donc on l'a fait évoluer. Je suis l'un des facteurs mais c'est vraiment un travail collaboratif.

Enquêteur : D'accord. Et pour quelles raisons proposez-vous une offre végétale ?

Enquêté : Euh...pour plein de raisons. Déjà parce que c'est la demande.... Ben parce que ça nous intéresse culinairement parce que ça a toutes ses raisons d'être dans le plan écologique, parce que ça a toutes ses raisons d'être sur le plan social et économique. Euh...voilà !

Enquêteur : Et euh... par rapport à votre parcours, quels sont les personnes ou les éléments qui vous ont mené vers cette cuisine ?

Enquêté : Tous ! Pas de personnes pas d'éléments particuliers.

Enquêteur : le parcours professionnel ou personnel ?

Enquêté : Tout ! Y a pas de ... Je vais pas vous dire j'ai rencontré quelqu'un qui m'a fait prendre conscience ou quoi que ce soit, c'est pas vrai, non, c'est pas vrai. C'est une évolution de chaque jour quoi.

Enquêteur : Comment nourrissez votre créativité ?

Enquêté : Comment je la nourris ?

Enquêteur : Oui

Enquêté : Et bien ... si déjà je pouvais qualifier la créativité

Enquêteur : Oui

Enquêté : C'est peut être surtout du travail, du travail donc des livres, de la recherche quoi, de la recherche, des essais et encore du travail et puis peut-être un peu d'audace d'essayer quoi, d'essayer, de tromper, de faire des erreurs.... donc y a internet, y a instagram, ya ce qu'eux peuvent proposer, y a ce qui sont dans l'équipe et puis ailleurs, j'ai beaucoup de livres, énormément de livres. Voilà tous les outils qu'on a à disposition pour travailler, pour travailler.... Je ne pense pas que le talent soit quelque chose de spécialement innée. Je pense que c'est surtout du travail.

Enquêteur : Et dernière question sur ce thème en tout cas : Avez-vous une alimentation spécifique ?

Enquêté : Est-ce que moi personnellement j'ai une alimentation spécifique ? C'est ça la question ?

Enquêteur : Oui

Enquêté : Euh... dans le sens j'ai des allergies, des intolérances, je dois depuis un peu tenter de faire un régime fodmap

Enquêteur : La connexion n'est pas très bonne Du coup la réponse est coupée pour la retranscription je vais avoir du mal à comprendre

Enquêté : Je vous le redis. Oui des intolérances, des allergies alimentaires il semblerait que j'ai à vérifier et je dois tenter de faire un régime FODMAP

Enquêteur : D'accord. Et je vais aborder du coup le dernier thème sur l'aspect clientèle. Quelle typologie de clients recevez-vous dans l'établissement ?

Enquêté : Dans nos clients, on a beaucoup de gens engagés, on a beaucoup de gens qui mangent bio, on a beaucoup de gens qui euh...ou des gens qui sont terroiristes, on a des gens qui sont végétariens. On a la particularité aussi de...d'être reconnus comme un restaurant pour les vegans euh...c'est-à-dire que les vegans euh...s'il arrive que les vegans ou il y a des vegans qui viennent et qui disent je suis vegan qu'est-ce que vous me proposez ? Et il semblerait qu'ils repartent très satisfaits des propositions qu'on puisse leur faire puisqu'on s'adapte à tous les régimes alimentaires, toutes les restrictions. Donc la cuisine est formée aux allergies alimentaires, aux différents régimes. Donc on a pas mal de gens avec des spécificités ou régimes alimentaires particuliers.

Enquêteur : Et depuis l'ouverture, enfin depuis que vous travaillez dans l'établissement, avez-vous remarqué une évolution dans le type de clientèle qui fréquente l'établissement ?

Enquêté : Ouais... je pense justement que cette clientèle avec des restrictions alimentaires elle se développe de plus en plus, pour nous en tout cas.

Enquêteur : Avez-vous eu des demandes de clients qui ne correspondent pas à l'offre de votre établissement ?

Enquêté : Oui euh...des gens qui ont des régimes alimentaires trop spécifiques, on n'est pas capables de leur répondre, notamment des gens qui n'acceptent pas le risque de contamination croisée donc des gens qui sont cœliaques par exemple alors qu'on fait le pain dans notre cuisine. On ne peut pas répondre à leur demande. Ou alors des gens qui demandent des choses qui ne correspondent pas à ce qu'on fait, à notre image. Typiquement quelqu'un qui nous demanderait entrecôte frites beh ça c'est pas nous quoi. Alors

on peut proposer de la viande mais on va créer de la viande, on va essayer de la travailler. On n'est pas un stand grillade par exemple. Ça a pu nous arriver quand on achète des carcasses entières du coup, d'avoir des côtes de bœuf, des choses comme ça, mais y en a 5, y en a pour 5-6 clients, y en a pas pour les mille clients de la semaine.

Enquêteur : Et des remarques de clients vous ont-elles fait changer vos propositions de départ ?

Enquêté : Oui... oui c'est le but en fait chaque semaine on propose de nouvelles choses et on est friands des retours pour pouvoir améliorer l'assiette, les menus, etc... donc oui chaque semaine, chaque jour même.

Enquêteur : Que vient chercher la clientèle dans votre établissement ?

Enquêté : Je pense que ça dépend des clients. Donc y a des clients qui viennent chercher un moment convivial dans le respect de leur restriction alimentaire par exemple, des gens qui viennent découvrir, qui veulent découvrir des choses, des associations de saveurs, des techniques, des produits, euh... voilà qui cherchent une expérience gastronomique. Y a des gens qui cherchent le midi bé à bien manger, à bien manger dans leur cahier des charges où il peut y avoir l'approvisionnement local ou le bio. Y a des gens qui cherchent à manger vite le midi simplement, comme on est comme je pense en tout cas plutôt efficace s'ils veulent manger vite et en quantité suffisante je pense ça fait vendre les clients. Et nous on essaie de répondre à toute cette demande. Donc sur le midi d'aller vite, un approvisionnement local, de faire découvrir quelques techniques ou quelques produits, quelques notions de saveurs et le soir où on est plus élaborés, où les gens ils cherchent de manière plus générale un moment plus gastronomique donc on essaie d'y répondre

Enquêteur : Par quels moyens fidélisez-vous la clientèle ?

Enquêté : Et bien je pense que c'est la qualité, la qualité globale de l'expérience où les gens ont quand ils viennent manger ils veulent un service adapté, une efficacité, ils veulent retrouver des produits de qualité, des produits bien cuisinés, en tout cas maîtrisés donc je pense que c'est la qualité la meilleure façon de fidéliser.

Enquêteur : Alors je vais être amenée à vous poser des questions qui sont un peu plus orientées sur l'avenir ou sur votre perception. Selon vous, l'offre végétale est-elle un effet de mode ou le reflet d'un changement sociétal ?

Enquêté : Un reflet sociétal

Enquêteur : Un effet de mode donc une tendance on surfe sur la tendance ou le reflet d'un changement dans le sens où la société...(parole coupée)

Enquêté : Ah oui un changement de société ! Donc clairement y a pas de question sur ce sujet.

Enquêteur : Avez-vous l'intention d'élargir la proposition que vous faites dans l'établissement ?

Enquêté : D'élargir ?

Enquêteur : en proposer une autre offre supplémentaire par exemple ?

Enquêté : Ah des propositions végétales ?

Enquêteur : Qui d'élargir votre offre végétale

Enquêté :Oui...oui dans le sens où je compte pas augmenter le nombre de propositions mais ya de plus en plus régulièrement les entrées qui sont plus en plus végétariennes. Il y a des semaines où il y a les deux entrées qui sont végétariennes voire même une qui soit végétalienne. Euh... dans les desserts je suis en discussion avec X et avec des copains pâtissiers pour passer sur des offres de pâtisseries plus végétales donc je suis très prêt institut végétal, ce que fait Pierre Hermé et ce que X veut proposer. Où j'aimerais moi acquérir les compétences pour le faire. Dans les plats c'est pareil. Beh notre plat végétarien on s'est rendu compte que de temps en temps il était végétalien donc encore plus sur le végétal, on exclut certains produits d'origine animale. Dans ce sens là oui.

Enquêteur : Vous avez parlé de l'Institut végétal. Pouvez-vous me dire de quoi il s'agit ?

Enquêté : En fait c'est certains professionnels de la gastronomie et notamment des restaurants végétariens ou végétaliens qui essaient de réfléchir ensemble dont Pierre Hermé a pris la direction pour proposer la gastronomie plus végétale de demain. Donc y a Pierre Hermé qui est là à l'origine de l'infexion sur la pâtisserie par exemple. La pâtisserie se dire il faut qu'on change de manière de pensée. La pâtisserie comme le monde de la boulangerie sont remis en question sur la saisonnalité ça c'est le premier pas et aujourd'hui ils veulent dans leur pâtisserie proposer des goûts plus mis en valeur par exemple du fruit donc y mettre par exemple moins de matière grasse d'origine animale. Y a plein de questions qui se posent actuellement. Ils sont en recherche de solutions, d'innovations.

Enquêteur : Selon vous la clientèle française serait-elle capable de changer ses habitudes alimentaires et ne plus consommer de viande et/ou du poisson ?

Enquêté : Oui ... oui je pense, je pense c'est un biais cognitif que d'y mettre des frontières de se dire que bé non on est obligés d'avoir une alimentation carnée. C'est pas vrai sur le plan scientifique donc je pense qu'avec de la pédagogie on peut évoluer vers ça et sur le plan gustatif en fait quand on propose un plat végétarien où les gens ne se rendent même pas compte que c'est un plat végétarien. Si vous faites un risotto je sais pas aux girolles, un plat simple qui parle à tout le monde, un risotto aux cèpes, les gens n'ont pas fait attention qu'ils étaient en train de manger un plat végétarien. Et en fait c'est des cases que nous on se crée dans la tête, c'est des biais cognitifs que finalement on peut défaire. Je me suis moi-même surpris à me dire mais en fait mon menu il est quasiment végétarien voire quasiment vegan sans l'avoir réfléchi comme ça.

Enquêteur : Au niveau de votre offre au restaurant notifiez-vous le fait qu'il y ait une entrée végétarienne, un plat végétarien ou non ?

Enquêté : Sur l'entrée c'est pas notifié, sur le plat ça l'est. ...A chaque fois qu'on prend une réservation ou à la table, on leur demande s'ils ont des régimes alimentaires donc à chaque fois que quelqu'un nous dit qu'il est végétarien, on lui notifie quand fait il a déjà des choix dans la carte

Enquêteur : Selon vous quelle offre pourrait se développer à l'avenir en restauration ?

Enquêté : C'est-à-dire ?

Enquêteur : Elles peuvent être plurielles mais l'offre ça peut être une offre végétarienne, végétalienne, de maison d'hôte

Enquêté : C'est plutôt le sens de la question que je ne comprends pas. Vous me demandez quelles offres pourraient voir le jour ?

Enquêteur : Qui c'est ça. Lesquelles pourraient le plus se développer ?

Enquêté : À mon avis les offres avec de l'engagement voilà où on peut..les offres des gens qui vendent du bio, les gens qui vendent du local, du végétarien, du vegan, les offres avec de l'engagement. À mon avis c'est les offres qui vont se développer le plus.

Enquêteur : Quels conseils pourriez-vous donner à un restaurateur qui souhaite se lancer uniquement dans le végétal ?

Enquêté : MMMMM...Je réfléchis...De bien communiquer je pense que ce serait le premier conseil, de bien communiquer parce que la clientèle est là mais il faut qu'elle soit au courant de l'offre. Déjà de manière globale dans l'alimentation la communication c'est quelque chose qui fait défaut. Et puis il y a beaucoup plus d'offre que de demande. En fait si on remplissait tous les restaurants tous les jours il n'y aurait pas assez de gens en France donc il faut vraiment communiquer pour montrer que on se distingue

Enquêteur : Enquêteur : D'accord. J'en ai fini avec les questions sur les différents thèmes que j'ai abordés avec vous . Est-ce que vous avez d'autres informations ou éléments à rajouter concernant l'établissement ou concernant des éléments que nous avons abordés au cours de l'échange ?

Enquêté : Non pas spécialement sauf si vous avez d'autres questions, des propos à préciser.

Enquêteur : Si . Ah oui ! J'avais noté pardon, vous avez parlé au tout début de l'entretien, du fait de préserver un écosystème dans votre cuisine

Enquêté : Préserver un écosystème dans le sens où on préserve le territoire donc les producteurs locaux, en essayant d'acheter bio on préserve l'aspect écologique, en achetant local et en réduisant le nombre d'intermédiaire on est plus viable écologiquement et économiquement. Quand j'achète sur ... il négocie pas les prix avec les producteurs, il fait juste un coefficient pour faire fonctionner l'association, économiquement c'est plus viable. Quand on achète du vin à quelqu'un qui emploie des personnes handicapées, beh on permet un peu d'inclusion. Quand dans ma cuisine, j'affiche clairement mon engagement, mon militantisme féministe et que j'embauche des femmes alors que les autres refusent ces candidates : Voilà !

Enquêteur : D'accord ! Alors là j'ai vraiment abordé toutes les questions et tous les aspects que j'avais notés. Je tenais à vous remercier pour avoir accepté l'entretien et d'avoir répondu aux questions posées.

Annexe S : Retranscription d'entretien restaurateur n°4 ne proposant pas d'offre végétale

Entretiens du 03/08/2022 et du 04/08/2022

Durée : 63 minutes

À la suite d'une erreur commise par le chef sur le jour du rendez-vous, il ne peut m'accorder que 45 min avant de partir pour prendre son train. Par conséquent, l'entretien s'est réalisé en deux temps.

Enquêteur : Bonjour. Tout d'abord, merci d'avoir accepté de me recevoir pour réaliser cet entretien. Alors pour commencer je tiens à me présenter. Je suis Leslie MICHEL, et suis actuellement en deuxième année de Master en Management en Hôtellerie-Restauration à L'ISTHIA euh institut du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation, situé à côté de l'Université Jean-Jaurès. Dans le cadre de ma formation, je réalise un mémoire qui a pour sujet la mise en œuvre, le fait de proposer ou non une offre végétale en restauration commerciale. (silence). Sachez qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses aux questions que je vais vous poser. Vous pouvez donc y répondre avec franchise. De plus, l'entretien sera rendu anonyme. (Silence). Pour commencer, depuis combien de temps avez-vous ouvert cet établissement ?

Enquêté : Alors je l'ai créé, je l'ai non, je l'ai non, racheté. Il était déjà existant, en mai 2000... donc il y a 22 ans. Un peu plus de 22 ans.

Enquêteur : D'accord. En quelques mots, comment définiriez-vous votre établissement ?

Enquêté : Comment je définirais mon établissement, alors euh à mon image, c'est-à-dire j'ai voulu faire de cet établissement qui a le look d'une petite maison, j'ai voulu que les gens s'y sentent comme à la maison. Et le but du jeu, c'est bonne ambiance, simplicité mais comme à la maison c'est-à-dire manger des bons produits, frais et naturels, sans trop de « flonflons » mais tout en étant relativement soignés.

Enquêteur : D'accord. J'aurais voulu savoir la capacité d'accueil de votre structure mais aussi la capacité de vos équipes.

Enquêté : La capacité d'accueil est assez entre guillemets « importante » pour l'équipe, c'est-à-dire que au total nous avons une possibilité d'accueil de 80 personnes. Nous n'y arrivons jamais. Et ce n'est pas le but puisque j'ai fait le choix avec le temps de ne travailler qu'à deux. Nous avons été jusqu'à cinq à travailler ici, et nous arrivions effectivement à remplir le restaurant dedans, dehors quand le temps le permettait. Mais euh on s'est vite rendus compte, enfin je me suis vite rendu compte que c'était un petit peu compliqué à gérer parce que on va dire que j'ai eu quelques problèmes de personnel, et surtout je me suis rendu compte que nous avions la tête dans le guidon et pendant ce temps rien ne pouvait se créer, rien ne pouvait évoluer puisqu'on était trop occupés à gérer le présent, sans pouvoir penser à l'avenir. Voilà.

Enquêteur : Vous étiez deux, c'est-à-dire une personne en cuisine, une personne en salle ? Comment étiez-vous répartis ?

Enquêté : Nous étions cinq par le passé au maximum donc, mais depuis maintenant une bonne quinzaine d'années je dirais, nous ne travaillons qu'à deux. Je suis en cuisine. Le patron est en cuisine. La serveuse est en salle. Et c'est la deuxième serveuse donc depuis que je fonctionne comme ça. Et ça se passe très bien ainsi, c'est-à-dire que à tous les deux en fait nous gérons la totalité des tâches, des tâches qui nous incombent pendant le service. Étant donné que le coup de feu se déplace, je ne reste pas cloîtré en cuisine lorsque le coup de feu est en salle et elle ne reste pas cloîtré en salle lorsque le coup de feu est en cuisine. Donc nous nous complétons de façon à tout simplement satisfaire la clientèle d'abord, puis faire en sorte que nous gagnons du temps car nous ne sommes ouverts que le midi. Et le midi, ben les gens en général travaillent donc c'est peu de temps. Il faut que nous soyons assez rapides et disponibles.

Enquêteur : Du coup, vous limitez à combien de personnes approximativement sur votre capacité de 80 couverts ?

Enquêté : Moi, je ne limite pas. Mais il nous arrive au grand maximum, il nous arrive de faire des services à 52-54 personnes mais c'est un record. Je veux dire c'est une sorte de record à deux. Et je ne vous cache pas que ce nombre de couverts à deux c'est assez compliqué. Mais on n'y arrive, on n'y arrive. Et dans l'ensemble comme en plus on a vu, ce que je vous disais au début, on a créé un climat un petit peu « sympathique » et un petit peu « décontracté » ici euh, les gens sont plutôt sympas. Ils savent. Ils nous en veulent pas si il y a quelques imperfections parfois et puis bien au contraire, ils reviennent avec plaisir.

Enquêteur : En étant ouvert que le midi, est-ce que vous avez une amplitude horaire plus élevée ?

Enquêté : Oui, dans l'ensemble on reçoit assez tard. On n'est pas assez regardant sur les heures, toujours pareil dans le souci de satisfaire la personne qui passe. Nous sommes à côté et cernés par les hôpitaux et cliniques, donc on sait très bien que les gens ont des rendez-vous un peu n'importe comment. Ils peuvent leur arriver parfois de patienter longtemps dans une salle d'attente et d'arriver ici à 14h15 en nous disant : « Est-ce que vous croyez que l'on peut encore déjeuner ? ». Bien sûr, on les sert euh dans la mesure où tout est allumé, tout est ouvert, bien sûr. Mais en règle générale, on va dire que au plus tard on reçoit jusqu'à 14h30-14h45 mais on n'ira pas plus loin parce que bon il y a quand même des horaires à respecter et pour la salariée et pour ma petite vie à moi. (sourire)

Enquêteur : D'accord. Est-ce que vous pouvez me parler de votre parcours ?

Enquêté : Mon parcours ?

Enquêteur : En cuisine

Enquêté : En cuisine alors justement, en cuisine, il est relativement faible. Enfin, il est même très faible puisque si vous me retrouvez en cuisine ici contre mon gré euh lorsqu'un cuisinier m'a planté en plein service. Et à partir de là, j'ai dit bon bah je suis en cuisine, j'y reste et puis j'y suis resté. (sourire) C'est assez récent puisque c'était, il y

a donc... une quinzaine d'années. Il se trouve que depuis mon école hôtelière, depuis 1979, début d'école hôtelière, je n'ai jamais travaillé en cuisine, jamais, jamais ! En revanche, j'ai reçu une formation que je n'ai jamais exploitée. Mais bon, j'avais heureusement, j'avais quelques... comment dirais-je... prédispositions, on va dire. Mais mon souci majeur c'était travailler en salle, auprès du client. Ça a plutôt été ma motivation. Je préférerais le côté salle. Pour ce qui est de mon parcours professionnel donc, suite à l'école hôtelière, nous avons été recrutés en 1981 euh par la société des wagons-lits qui avait une conférence à l'école hôtelière en disant "voilà, nous allons ouvrir le TGV, les premières lignes du TGV en 1981 et nous avons besoin de personnes pour être, moi j'appelle ça "serveur" mais eux, ils appelaient ça "Steward et hôtesses" et avec un copain de l'école hôtelière à l'époque, on a dit "Tiens, pourquoi pas" et effectivement on est montés à Paris. Puis, on a travaillé sur les TGV.

Enquêteur : D'accord. C'est là-bas, que vous avez fait vos premières armes à la suite de votre diplôme.

Enquêté : Juste après le diplôme, ça a été Paris et les TGV. Alors comme le TGV, ça restait quand même une grosse boîte, ben ça a laissé quand même pas mal de liberté. Ça laissait pas mal de temps libre, j'en ai profité pour faire des extras en salle également, au plateau même comme limonadier à Paris ce qui rapportait énormément, et ce qui permettait également toujours de rester en contact avec le client bien sûr. Mais toujours pas en cuisine. Et ensuite, j'ai pris un poste toujours dans le même domaine on va dire puisque euh j'ai contacté une société qui s'appelait "sea-containers" à Paris et qui exploitait l'Orient-Express, ce qui fait que en fait, j'ai travaillé sur l'Orient Express qui faisait pour la partie française, Boulogne-sur-Mer jusqu'à en fait c'était le Londres de Venise. Et nous, notre partie à nous, c'était Boulogne-sur-Mer jusqu'à Venise. Arrivés là-bas, on repartait dans l'autre sens avec d'autres passagers. On faisait un aller-retour par semaine sur trois jours. Et donc, j'ai eu la chance de faire ça et c'était plutôt sympa d'ailleurs. En tout et pour tout, tout ce que je viens de vous raconter ça m'a pris sept ans de 81 à 88. Et en 88, j'avais un cousin à Toulouse qui avait une grosse affaire avec une partie bar et une partie restaurant. Lui, gérait la partie restaurant mais il s'est rendu compte qu'il ne pouvait pas gérer également la partie bar et il m'a demandé si ça m'intéresserait de redescendre à Toulouse, et de lui prendre la partie bar de son établissement. Et oui, j'ai accepté bien sûr puisque c'était assez festif encore une expérience supplémentaire, encore quelque chose de différent et j'ai accepté. J'ai travaillé donc toujours côté salle, côté bar, et non même pas en restauration. C'était vraiment que du bar pur. Et là je suis resté pendant trois ans, et ensuite j'avais sympathisé avec un patron de bar au centre-ville, à côté de la place du Capitole, qui a un tout petit bar. Il travaillait lui seul avec sa femme et il se trouve qu'ils ont divorcé. Il a été embêté, il m'a demandé si je voulais bien lui tenir la partie bar. Enfin, lui tenir l'affaire pendant les horaires de sa femme tu vois un peu pour le seconder tout simplement, étant donné que sa femme a quitté l'établissement du coup. Et bien sûr, j'ai accepté parce que là aussi c'était assez intéressant. Ça correspondait avec euh premièrement, mon union avec ma compagne et puis également l'arrivée de mon premier enfant, et vu que c'était des horaires de jours, je trouvais plutôt sympa de travailler de cette manière. Et ensuite, j'ai travaillé avec cet homme-là pendant sept ans, où on a fait des choses très sympas, où on a développé comme il fallait parce que le but du jeu à chaque fois ce n'était pas de rester les bras croisés mais d'essayer d'amener quelque chose de nouveau et de développer le chiffre d'affaires bien entendu. On a fait ça pendant sept ans ensemble, je crois de 92 à 2000 (hésitation)... de huit ans, on a fait ça ensemble et à l'issu, ben j'ai pris mon affaire en 2000. Aidé par ce fameux, ce fameux « Michel » donc pour ne pas le citer, qui était mon ancien patron, et qui m'aiguillé parce qu'il voulait... que ça lui tenait à cœur que moi aussi je crée ma propre affaire et que je lance tout seul.

Enquêteur : D'accord. Et du coup quel(s) type(s) de produit(s) vous travaillez dans votre établissement ?

Enquêté : Je travaille que des produits frais, ça c'est une certitude ! Je n'ai jamais un seul produit congelé à part des glaces. Et ensuite, j'essaie à chaque fois, d'allier le goût mais également la qualité. C'est-à-dire que ça peut être, ça peut ressembler à un petit peu suivant l'inspiration du chef mais c'est surtout suivant les promotions qui me sont offertes car le midi encore une fois je ne peux pas faire des choses trop élaborées ou trop chères, donc je me contente de faire de la super qualité mais il faut que je puisse sortir le plat à un prix qui soit raisonnable. Je donne un exemple seulement, ponctuellement, je peux faire des saint-jacques si je les trouve en promotion. Et si je les trouve en promotion, d'abord, je m'assure qu'elles soient belles et fraîches, et ensuite je les revends avec un coefficient certes car il nous en faut un. Il faut bien multiplier, mais je veux qu'il soit abordable pour le client ce qui fait que les gens se retrouvent avec une poêlée de Saint-Jacques dans l'assiette qui fait 180 g à 21 €. Je trouve cela plutôt raisonnable. Mais le gros avantage, c'était mon souci aussi, c'était de pouvoir satisfaire tout le monde. C'est-à-dire qu'il pouvait y avoir des petites bourses, qui viennent manger chez moi. Il faut qu'il puisse manger à 10€ comme ils peuvent manger également à 30 à 40 €. C'est déjà arrivé. Ceux qui se font plaisir avec un apéritif, du vin, un dessert, un café et un digestif, peuvent monter très haut. Mais bon en général, ben je propose que du bon et du frais, toujours en tenant compte du côté raisonnable des tarifs.

Enquêteur : D'accord. Vous avez parlé d'allier le goût. Est-ce que c'est grâce à votre expérience, à vos observations que vous avez pu avoir certaines idées ?

Enquêté : Alors oui, je me suis inspiré de certains établissements dans lesquels je suis passé parce qu'il y avait des trucs que je trouvais sympas bien sûr. Je m'inspire également des cartes des autres parce qu'il m'arrive de passer, d'aller dans un restaurant et de trouver quelque chose, un produit sympa ou quelque chose qui peut être chouette. Il m'est arrivé de goûter des choses et puis me dire : « À ça, il m'en faut absolument ! ». Je prends l'exemple de la pluma, la pluma ibérique ben j'ai trouvé ce produit plutôt sympa et j'ai fait le nécessaire pour trouver le produit chez un fournisseur en frais bien sûr, toujours pareil puisqu'on me l'a proposé souvent mais décongelé et je ne la voulais pas. Du jour où, on me l'a proposée en fraîche, à ce moment-là, j'ai mis ce produit sur la carte. Et après oui, on va dire que j'ai une sorte de base qui ne bouge pas trop et qui correspond à la majorité des gens, c'est-à-dire quelques salades, des grillades, des burgers parce que ça devient incontournable le burger, un tartare et puis euh ensuite c'est les suggestions. Alors en été, ça va tourner autour des choses fraîches ou des grillades, mais en hiver ce sera du bourguignon, de la blanquette ou des plats en sauce, un petit peu comme ça. Mais bon ça peut être couscous, un chili con carne ou quoi que ce soit, mais toujours pareil dans le souci de proposer autre chose et de donner l'impression aux gens qui viennent assez régulièrement, de ne pas avoir systématiquement une carte et une seule sur laquelle il faut se cantonner. Et écoutez, je ne sais pas si j'ai la bonne solution mais en tout cas ça fait 22 ans qu'on me fait des éloges sur ce que je fais donc ben, je continue on change pas une équipe qui gagne. (sourire)

Enquêteur : Si j'ai bien compris votre offre se scinde en une offre fixe, à la carte, et une offre variable pour permettre une rotation pour la clientèle habituelle. Ceci-dit, quelle est la rotation de votre carte qui est fixe ?

Enquêté : Alors ma carte quand je dis qu'elle est fixe, oui elle est fixe. On va dire que quand elle sort, elle sort pour « la base » je parle, elle sort pour quatre ans ou cinq ans. Il y a très peu de modifications. Je vous donne encore un autre exemple mais l'entrecôte, par exemple, elle a toujours figuré, et elle figurera toujours parce que l'entrecôte, c'est un produit incontournable. Depuis quelques années, le burger il en faut au moins un. Et là j'en propose quatre différents mais, quatre ou cinq différents, mais là aussi bon il y a peu de chance que cela évolue à part que le burger soit détesté de tous du jour au lendemain. Mais bon on est mal parti pour. Le tartare, c'est pareil il faut qu'il reste sur la carte. Le magret, nous sommes dans le sud-ouest, il faut qu'il reste sur la carte donc sur cette base-là, donc oui parfois oui elle est légèrement modifiée par les quantités, par la présentation, par ceci, par cela mais en réalité les produits sont toujours les mêmes et ils restent. Après ce qui peut se passer, c'est que je peux proposer comme ça m'est arrivé de la côte de veau, de la côte de bœuf, de l'araignée, de la bavette, tout un tas d'autres produits toujours pareil encore une fois c'est en fonction des promotions proposées, mais je peux proposer également une nouvelle salade parce que ils en ont peut-être marre de voir les quatre mêmes salades sur la carte. Je peux proposer à toutes ces choses-là et je vous dis, la base en fait, je la touche assez peu. Ouais, effectivement.

Enquêteur : Au niveau des garnitures, quelles sont les accompagnements des grillades, des burgers et autres ?

Enquêté : Tout dépend mais par exemple je vais rester assez conventionnel là-dessus... (sourire)... C'est-à-dire que les garnitures bon neuf fois sur dix, ce sera des frites. Parce que les gens veulent des frites, alors comme elles sont maison et il paraît qu'elles sont très bonnes donc, y'a pas de problème, je propose essentiellement des frites mais bien entendu lorsque je fais un poisson, je m'arrange pour mettre un légume avec, ça peut être un légume vert comme ça peut être un féculent ou quelque chose, mais en général j'essaie aussi de varier les plaisirs pour le client.

Enquêteur : J'avais une autre question par rapport à la constitution de votre carte. Vous m'avez dit que vous l'agencez, vous proposez pardon des grillades, des burgers et vous avez aussi des tapas à partager comme constaté sur ardoise ; est-ce que vous suivez des règles particulières ? Avez-vous mis en place d'autres rubriques au cours du temps ?

Enquêté : Elles n'ont pas mal évolué tout de même, puisque pendant très longtemps je me suis cantonné à faire, euh je me suis imposé de faire un menu, je dis bien « je me suis imposé » croyant que c'était ce que recherchaient les gens. Alors effectivement, il y avait des gens qui venaient pour le menu mais ensuite, je me suis imposé un plat du jour à un prix qui ne bougerait pas pour qu'il n'y ait pas de surprise pour le client pour qu'il vienne et qui paie 10€30 (hésitation) parce que je crois que le dernier tarif annoncé pour le plat du jour * . il y a juste avant le Covid, il y a trois ans je crois un truc comme ça. On faisait le plat du jour à 10€30 et je me fais un point d'honneur quel que soit le produit à le servir à 10€30. Pourquoi ? (pause) Parce que je ne voulais pas qu'il ait la mauvaise surprise de dire « Ah mince, la dernière fois j'ai payé 10€30, quand ce coup-ci, on me demande 14€ ». Je ne voulais pas faire de la suggestion à l'époque. C'était vraiment le plat du jour à un prix fixe. Et en fait, je me suis rendu compte que premièrement, parce que c'était compliqué en fait c'était dur à gérer, et deuxièmement, parce que je ne gagnais pas tant d'argent que ça en fait, c'est là que je suis parti sur cette nouvelle carte. Celle que vous avez sous les yeux. Celle que vous nous connaissez. Et puis là, je me suis mis à travailler un petit peu plus comment dirais-je ? (pause) Sereinement. Sans stress, parce que l'histoire du plat du jour malgré tout, c'était pas mal de « mince, qu'est-ce que je vais faire demain ? », « mince, comment je vais gérer ça ? » « Est-ce que je vais trouver le bon produit ? », « Est-ce que ceci, est-ce que cela ? » ... Et là, je me rends compte que c'est beaucoup plus fluide. Je craignais, comment dirais-je, une fuite en avant des clients, qui aurait pu penser "ah ben non, c'est plus pareil", "c'est plus comme avant". Non, non, ils ont apprécié. Ils ont continué de venir et on va dire que grâce au Covid par contre ben il s'est écoulé un an enfin presque deux ans, pendant lesquels ils ont pas trop eu le loisir de se rappeler ce qui se passait auparavant et quelque part ben ils nous l'ont pas, ils n'ont pas été choqués ni par l'augmentation, ni par le changement.

Enquêteur : Car les suggestions vous les gardez plusieurs jours ?

Enquêté : Tous les jours, il changeait le menu du jour.

Enquêteur : Et les suggestions que vous faites ? C'est avec parcimonie quand il y a des offres intéressantes ?

Enquêté : Je vais vous donner un exemple où c'est simplement en fonction des conditionnements aussi.

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : Si par exemple on me vend, je reprends l'exemple des Saint-Jacques. Les Saint-Jacques c'est par boîte de 2 kg. Si c'est 2 kg bah je prends 2 kg. 2 kg ça correspond à 10-11 portions environ. Et voilà, j'ai 10-11 suggestions ce jour-là. Elles partent, il y en a plus et on passe à autre chose. Elles ne partent pas le lendemain je continue à les proposer, mais grand maximum sur deux jours.

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : Je ne stocke pas. Et là aussi, puisqu'un stock qui dort c'est de l'argent qui dort mais avec également cette volonté de toujours travailler du frais. Vous pouvez aller visiter ma chambre froide, si vous voulez il y a rien qui traîne, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de stock illimité. Je veux dire, elle est presque vide alors qu'elle est immense. Elle va vous paraître très très vide. Mais simplement, je travaille un petit peu à flux tendu mais volontairement parce que je n'ai aucune envie de me retrouver avec des produits qui vont se retrouver en fin de date, ou périssables même, parce que je suppose que ça doit arriver à certains d'être tentés d'utiliser des produits périssables mais moi non ça ne peut pas m'arriver, puisque c'est vraiment quand je dis « à flux tendu » c'est lorsqu'on arrive à la fin d'un produit même « courant », un produit qu'on passe tous les jours, et bien là quand on attrape le dernier, on le marque pour le lendemain. Et si faut aller trois fois ou quatre fois chez mon fournisseur, dans la semaine, j'irai trois fois ou quatre fois. Mais toujours pareil avec cette volonté de garder et d'avoir toujours du frais.

Enquêteur : Du coup, lors de la conception de la carte que vous faites, vous m'avez dit tout à l'heure que des fois il vous arrive de regarder ce qui se fait ailleurs. Est-ce que vous avez fait une analyse ou va dire de l'offre de la concurrence ?

Enquêté : Alors le constat que je fais, le constat que je fais c'est que je vois des établissements qui font de belles choses. Alors je suis très fort en décoration et tout ça ? Mais j'aurais tendance à me penser « On n'est pas là pour leur en mettre plein les yeux seulement, on est là également pour leur mettre plein la bouche » mais de bonnes choses, voilà. Et puis le constat que je fais, c'est que très souvent tout ce que je propose est toujours plus cher ailleurs, et n'est pas spécialement meilleur donc voilà. Et je me dis par moment qu'ils ont certainement d'autres frais que les miens, puisque moi je l'ai la chance d'avoir une petite structure avec peu de frais. Une seule personne qui travaille à mi-temps et tout ça. Parce que le gros poste, c'est les salariés bien sûr. Mais finalement ben moi ça me convient comme ça. J'accepte de travailler de cette manière, et surtout de peut-être de gagner moins d'argent, je ne sais pas, mais en tout cas de rester petit, humble, et tranquille. Et croyez-moi je dors bien ! (rires)

Enquêteur : Parce que votre coût matières, il est de combien ?

Enquêté : Mon ticket moyen ?

Enquêteur : Votre coût matières

Enquêté : Ah le coût matières, ben en général, je dois pouvoir faire, je dois pouvoir annoncer un coefficient quatre sur une moyenne de tous les produits à un coefficient quatre pas précisément mais je ne le calcule jamais vraiment bien. Ce qui se passe, c'est que ce qui est valable aujourd'hui, n'est pas valable demain. Par exemple, vous allez à métro - pour citer un des fournisseurs - vous allez à métro, vous allez trouver tel produit à tel prix et puis, le lendemain le même produit, vous ne savez pas pourquoi il a pris 2€. Et bah oui, vous en avez besoin donc vous le prenez. Donc fatatalement, ça change tout au niveau du prix de revient. Mais en général je fais une cote mal taillée, bon ça ne se voit pas quand je fais ça (gestuelle avec les bras d'une vague par le chef), une cote mal taillée (rires). Puis, il y a certains produits sur lesquels je fais un tel coefficient que ça équilibre bien, ça permet de compenser peut-être la légère perte sur un autre produit. Mais en général, je m'en sors bien et puis sur le plan comptable, ça tient la route.

Enquêteur : Sur quel(s) produit(s) vous avez une marge plus intéressante sans rentrer dans les détails ?

Enquêté : Les desserts

Enquêteur : Les desserts ?

Enquêté : Les desserts bon ben que je ne vends pas très cher pourtant, mais bon vu que tout est fait maison, bon ben c'est pareil ça me revient pas cher du tout. Alors évidemment, je ne compte pas ma main-d'œuvre parce que si je devais mettre un salarié pour me faire les desserts, ça me coûterait beaucoup plus cher, alors que moi il m'arrive de m'y coller le dimanche pour faire des desserts qui doivent figer pour le lendemain. Il m'arrive de m'y coller un peu n'importe quand pour parce que je suis patron tout simplement. Mais effectivement si je devais prendre un salarié, si un salarié devait s'occuper de ça, me reviendrait plus cher. Alors que là, j'ai des coefficients qui sont plutôt intéressants, parce une mousse au chocolat par exemple, des œufs, du chocolat, un petit peu de beurre et du sucre, ça ne va pas chercher très loin et puis on arrive à sortir avec l'appareil « mousse au chocolat » là, j'arrive à sortir 25 mini mousses au chocolat. Les mini mousses au chocolat qui servent pour les cafés gourmands, c'est presque insignifiant le coût de revient et puis bon, c'est bien revendu. C'est ce qui permet en fait d'assurer un petit peu la compensation donc, mais oui on va dire que c'est sur les desserts. En revanche si j'achetais les desserts tout faits quelque part, bon d'ailleurs je ne vois pas l'intérêt d'être restaurateur si on fait pas les choses nous-même mais si j'achetais ailleurs, effectivement j'aurais beaucoup moins de travail, mais j'aurais une marge certainement moins intéressante.

Enquêteur : Et au niveau des plats par rapport à quel plat vous avez une marge un peu plus intéressante ? Est-ce que sur le côté un peu plus végétal, parce que j'ai vu que vous aviez par exemple un burger au Cabécou, votre marge est-elle plus intéressante ? ou est-ce qu'elle est équivalente ?

(Il est à noter que l'enquêteur pensait que l'offre était végétale)

Enquêté : En fait, si vous voulez, comme je vous disais tout à l'heure, ça évolue tellement. Le magret, je prends l'exemple du magret, le magret avant la grippe aviaire puisqu'il y a eu la grippe aviaire en plus du Covid et tout ça, avant la grippe aviaire, on arrivait parfois à l'obtenir en promotion à 10€99, à 11,99 €, à 12,99 € maximum et là aujourd'hui, quand on arrive à le trouver à « bon prix » on l'a à 16,99€. Je l'ai payé jusqu'à 19€, 18,99 € donc 19€. Je ne sais pas pourquoi ça se termine toujours par 99, ça doit être une technique à eux. Mais euh il se trouve que voilà, un exemple de 12 à 18, nous sommes d'accord, 6€ au kilo ça change tout.

Enquêteur : Oui.

Enquêté : Bon ben moi je fais le « doron », c'est-à-dire que je continue, c'est-à-dire que le prix que vous voyez affiché là, c'est toujours le même. J'accepte de moins gagner, gagner ma vie parce que mon magret entier il fait 400 g, donc rien qu'en magret, il y a déjà environ 9€ de magret, 9-10€ à l'achat de magret, donc ça fait qu'un coefficient deux si vous allez par-là, si on rajoute les frites, la salade, la vinaigrette. Bref, ça fait qu'un coefficient deux. Pas tout à fait deux quand même. Et c'est très faible. C'est très très faible, mais je me dis : « bon allez c'est compensé par le reste, et puis je me dis que ça va pas durer parce que la grippe aviaire, bon les gens recommencent à trouver un peu plus de magret, il y en aura encore de plus et vu qu'il y aura bientôt de la concurrence ben fatallement il va baisser, il va rebaisser mais effectivement je reste comme ça pour le plaisir de mon client parce que je ne veux pas lui faire une mauvaise surprise mais si je vois que ça doit perdurer évidemment je vais devoir immanquablement parce qu'on ne peut pas se permettre de ne pas gagner d'argent. On est là pour en gagner et ça c'est comment, dirais-je, c'est le fil conducteur de tout possesseur d'affaires. Donc si je vois que ça ne bouge pas ben il faudra que je change. Mais pour l'instant, j'accepte de le laisser à ce prix là pour faire plaisir aux clients avant tout.

Enquêteur : D'accord, du coup quel type de clients recevez-vous au sein de l'établissement ?

Enquêté : de clientèle ?

Enquêteur : Oui, de clientèle.

Enquêté : Alors comme je vous disais tout à l'heure, je veux pouvoir faire manger la secrétaire comme le chef d'entreprise, quel que soit sa bourse, quel que soit son pouvoir d'achat. Et puis ben comme je vous dis là-ici, je vous ai dit tout à l'heure, qu'on est cerné par les cliniques, vous avez aussi bien le chirurgien qui mange que la secrétaire du chirurgien qui vient manger. Et vous avez des étudiants qui viennent manger aussi, qui se font un petit plaisir parce que pour eux manger un burger ici et j'en ai quelques-uns qui viennent et qui me disent « ouais, parce que chez toi, le burger il est bon » donc oui ils se font plaisir ici en acceptant de payer 16€ un burger mais ce sont ceux qui ont compris que que l'on ne pouvait pas comparer MacDonald et mon burger, puisque c'est deux choses bien distinctes, bien différentes avec deux produits bien distincts, bien différents. Je serais tenté de vous dire si vous voulez faire Toulouse-Paris en voiture, vous pouvez aussi bien le faire en deux chevaux qu'en rolls-royce. La seule différence, c'est que le plaisir n'est pas le même.

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : Mais vous arriverez en deux chevaux, vous arriverez à Paris de toute manière. Ce n'est pas un problème, donc en mangeant chez McDo, vous aurez mangé mais est-ce que vous est-ce que vous aurez pris le même plaisir qu'en mangeant un burger chez moi ou chez des gens qui le font correctement ?

Enquêteur : Depuis une quinzaine d'années, enfin une vingtaine d'années que vous avez l'établissement, est-ce que vous avez vu une évolution de la clientèle au niveau de sa dépense, au niveau de sa typologie ?

Enquêté : Alors oui, ça a évolué. D'abord, parce que tout simplement comme tout à chacun nous avançons dans la vie. On commence, on commence pauvres et sans goût (rires du chef) et on a un peu plus d'argent et on a un peu plus de goût peut-être ou je ne sais pas mais, mais en tout cas on évolue tous. Alors j'ai des clients qui viennent depuis le début. J'ai des clients qui viennent très régulièrement depuis le début. J'ai un exemple mais bon celui-là je ne veux même pas en parler, parce qu'il est tellement atypique. Il vient depuis 20 ans... pas 22 ans mais 20 ans. Il vient trois fois par semaine.

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : Et c'est régulier : le lundi, le mercredi, le vendredi depuis 20 ans. Cet homme-là bon ben c'est le cas « particulier » mais sinon après j'ai des clients qui sont très réguliers. Ils ont vu l'évolution. Ils m'ont vu évoluer comme moi je les ai vu évoluer. Et, et puis après bien évidemment, il y a une sorte de comment dirais-je... d'amitié qui se crée et il semblerait que je sois assez avancé avec les gens donc ils ont du plaisir aussi à venir me voir, donc pas seulement manger chez moi.

Enquêteur : D'accord et comment pensez-vous l'avoir fidélisé ce client ? et les clients ?

Enquêté : Alors très nettement, il y a de quoi se poser la question. Il y a des choses qui sont très surprenantes. On se dit : « Mince mais pourquoi, ils ne vont pas voir ailleurs ce qui se passe un petit peu » et tout ça, mais non, s'ils sont bien quelque part OK. Personnellement, ça ne m'arrivera jamais d'être fidèle au même restaurant pendant 20 ans parce, parce que j'aime bien voir ce qui se passe un peu partout mais après je dois reconnaître que quand je suis heureux, quand je suis satisfait d'un restaurant dans lequel j'ai mis les pieds ben j'y retourne avec plaisir. Mais de là à y aller trois fois par semaine, non je ne crois pas. J'ai envie de trop voir de choses dans ce domaine-là, mais lui ça lui suffit donc ça lui convient comme ça. Encore aujourd'hui 20 ans plus tard, il me fait des éloges sur certains trucs : la cuisson de mon poisson. C'est un homme qui ne mangeait jamais de poisson auparavant. Et il m'a dit "c'est toi qui m'a fait redécouvrir le poisson, c'est toi qui m'a donné envie de remanger du poisson parce que partout où j'allais, je ne me régalaïs pas à chaque fois, mais tu tu le cuis comme il faut, tu fais comme il faut, tu mets toujours la petite garniture qu'il faut". Mais bon, ce n'est que son avis peut-être que tout le monde n'est pas d'accord avec ça mais cela dit lui, il fait partie de ceux qui sont très satisfaits. La preuve, il ne viendrait pas me donner 20 € par jour, enfin trois fois par semaine pour quelque chose qui ne lui convient pas.

Enquêteur : Avez-vous eu des demandes particulières qui ne correspondent pas forcément à votre offre ?

Enquêté : Oui, ça arrive. Alors ça, c'est ma hantise déjà (rires nerveux) mais également aussi pour moi c'est compliqué. Quand on m'appelle et que l'on me dit : « Oui, je reviens car sur la table il y a un végétarien », je suis un petit peu embêté, je dois le reconnaître.

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : Parce que je n'ai pas grand-chose à leur proposer et souvent, bon après je fais beaucoup d'humour avec ça, parce que je leur dis quand ils me disent : "qu'est-ce que vous pouvez faire pour moi ?", moi en rigolant je leur dis : "ben je peux vous appeler un taxi si vous voulez" mais sous-entendu, je propose pas grand-chose qu'ils puissent manger. Mais il n'y en a pas un qui est parti d'ici sans avoir été satisfait c'est-à-dire qu'à la fin je me débrouille. Je lui fais une assiette qu'avec les choses qu'il aime, qu'il peut manger. De toute façon, j'ai toujours de quoi lui faire une assiette en y mettant de la salade, euh ... avec des ingrédients dessus, avec certaines choses, tout ce qui va pouvoir manger, je lui fais une assiette composée. Ça s'appelle une "demande spéciale" mais sur la carte, je ne propose rien effectivement qui puisse les intéresser.

Enquêteur : D'accord, en proposition végétarienne vous avez quand même le Cabécou burger ?

Enquêté : Mais non.

Enquêteur : Vous y mettez de la viande ?

Enquêté : Oui oui, c'est à dire que c'est toujours la même base avec 180 g de bœuf charolais et il peut y avoir en plus, de la poitrine fumée ou, du cabécou ou, de la fourme d'Ambert ou, du jambon de pays et du cantal.

Enquêteur : D'accord, et dans ce cas-là comment vous construisez l'offre ?

Enquêté : C'est à dire ?

Enquêteur : Vous réalisez l'assiette végétale si l'on vous prévient en avance ou pas forcément ?

Enquêté : En ce moment, parfois c'est sur les tables. Il y a des gens qui demandent : "Est-ce que vous proposez quelque chose pour les végétariens ?" ou par téléphone quand ils réservent. Et oui, je leur dis que l'on trouvera toujours une solution quand c'est un cas comme ça mais si on me dit, on est 40 végétariens, bon ça n'est jamais arrivé, mais oui je serais un petit peu embêté. Je les dirigerai vers un restaurant dont c'est la spécialité mais si vous voulez, je m'adapte. Je ne suis pas fermé en disant : « c'est comme ça et c'est pas autrement » (colère) donc je leur sers quelque chose qui va leur convenir, et bien souvent ils s'en contentent. "tout va bien avec une petite salade, des tomates, un peu d'oignons dessus et puis derrière une barquette de frites". Ils me disent "ça me va comme ça, moi c'est bon j'ai mangé". Bon, parfois certains veulent un peu plus donc je sers un peu plus. Mais c'est vrai que je ne vais pas faire le steak vegan ou le steak végétarien. Non, je ne fais pas tout ça.

Enquêteur : D'accord. Seriez-vous dans une dynamique de proposer une offre végétale à l'avenir ?

Enquêté : Oui, je pense que cela fera partie, on n'en a parlé tout à l'heure, de l'évolution logique parce qu'il y en a de plus en plus, et puis parce que ben ça se fait de plus en plus donc il faut que je reste au même titre que les burgers. Moi, à chaque fois je me disais : « à quoi bon ? il y a des burgers partout, pourquoi faire des burgers ? » puis un beau jour, j'ai fait un burger. J'ai vu qu'il est parti comme une balle donc ben j'ai dit ben on va faire les burgers, mais ça fait partie de l'évolution mais il n'y en avait pas un seul sur la carte pendant très longtemps parce que je me disais « les autres le font, pourquoi je m'embêterais à le faire et je les laisse faire ». Et puis non mais finalement, il a fallu le rajouter. L'offre végétarienne, oui, il faut que je m'y penche dessus.

Enquêteur : Du coup, pour quelles raisons vous n'en proposez pas ?

Enquêté : Parce que je suis long à la détente

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : C'est ce que vous voulez dire ? (Rires forts)

Enquêteur : Non non, c'est une question. Est-ce que par rapport à votre parcours, vous êtes favorable à l'utilisation des protéines animales ?

Enquêté : Je ne suis pas obtus. Par exemple, je ne supporte pas ni cuisiner ni manger des tripes mais je sais qu'il y a des amateurs. En hiver et au moins une fois dans l'hiver, je fais des tripes, au moins une fois. Et chaque fois que je fais des tripes, moi je travaille en apnée mais par contre le client qui adore ça, se régale. Et donc, le but du jeu encore une fois, j'en reviens toujours à la même chose, c'est que je veux régaler mon client. (rires).

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : Et tant pis pour moi si je travaille en apnée parce que je ne supporte pas ni l'odeur, ni l'aspect, ni rien de tout ça. Mais voilà, si vraiment je faisais qu'en fonction de mes goûts à moi ben il y a plein de choses qui manqueraient sur la carte.

Enquêteur : Je comprends. Est-ce qu'il y a des personnes ou des éléments dans votre parcours qui vous ont orienté à votre cuisine actuelle ?

Enquêté : Je ne crois pas. Je ne crois pas parce que ... c'est plutôt ma façon d'aborder le commerce et mes repas qui m'a orienté. C'est souvent, je pense plus en fonction de mes goûts ou de choses que j'ai trouvé « sympas » à droite à gauche, ça peut être même lors d'un repas de famille où ma cousine m'a fait tel ou tel plat, je me dis "Whao c'est génial ça, tu m'expliqueras comment tu l'as fait ! parce que j'ai envie de le refaire". C'est plutôt des choses comme ça qui m'ont orienté mais ponctuellement, des petits hasards mais ce n'est pas ni un chef ni un restaurant en particulier qui m'a guidé en ce sens. Non je crois que c'est plus en fonction de mes goûts et de ce que j'ai pu goûter, à droite à gauche, qui m'a donné envie de le faire et aussi ma compagne qui, avec qui – fin parce qu'évidemment il faut savoir que dans un restaurant ben c'est la famille qui joue le rôle de « cobaye » et bien souvent : "tiens qu'est-ce que vous pensez de ça ?" et on valide ou on ne valide pas, on aime ou on aime pas.

Enquêteur : C'est par leurs avis que vous construisez votre offre ?

Enquêté : Oui, un petit peu comme ça. Et puis, parfois on reste sur la recette originale. Enfin sur ce qui a été défini, sur ce qui a été décidé dès le départ mais parfois on peaufine. Là, j'ai un exemple, par exemple le dernier dessert marqué "le Banana Crunch" c'est un truc tout bête. Ça nous a pris comme ça, on avait voulu un jour au pied levé recevoir des copains, et on n'avait rien pour faire un dessert et puis avec rien, j'ai broyé quelques spéculos, j'ai mis quelques bananes, j'avais de la confiture de lait et j'ai en fait, j'ai fait un semblant de... comment ça s'appelle (le chef s'interroge)

Enquêteur : Banoffee

Enquêté : J'ai fait un semblant de Banoffee mais « minute ». J'ai terminé par chantilly et puis par-dessus, quelques pralines voilà. Et puis tout le monde m'a dit "whao, c'est génial, c'est super bon, c'est frais, c'est bon c'est ceci, c'est cela" bon ok. Et puis avec ma copine, le lendemain, on a dit : « on a qu'à le proposer » et puis voilà. C'est comme ça qu'il est arrivé ici, et on le vend bien !

Enquêteur : D'accord. Alors excusez-moi je regarde un peu mes notes. Euh. J'aimerais revenir sur le fait que vous aviez évoqué vos goûts alimentaires à la question précédente, pourriez-vous me les définir ?

Enquêté : C'est-à-dire ?

Enquêteur : Quels sont vos goûts alimentaires ?

Enquêté : Alors mes goûts alimentaires, c'est assez vaste. On va plutôt supprimer ce que je déteste, c'est-à-dire tout ce qui est abattois. Je n'arrive pas... enfin j'ai beaucoup de mal à les travailler alors à les manger, bien sûr c'est impossible. À les travailler, c'est presque impossible mais comme je sais qu'il y a tout de même des gens qui adorent ça, il n'y a aucune raison que je les prive. Et puis, je fais l'effort de leur en faire bien sûr.

Enquêteur : D'accord. Avez-vous un régime particulier ?

Enquêté : Aucun. Aucun. Je fais un petit peu attention à ce que je mange. J'ai une préférence pour le poisson en ce qui me concerne, euh ce qui n'est pas la majorité des gens je crois. Si, il y a de la viande, j'en mange mais avec moins de plaisir.

Enquêteur : D'accord. Est-ce que la viande que vous proposez est labellisée ?

Enquêté : En terme de qualité alors je fais encore une fois de mon mieux pour rester le plus local possible, parce que j'ai quand même une légère conscience en me disant : « ben c'est bien aussi d'être locavores », maintenant c'est difficile d'allier le prix, la qualité et la proximité. Donc autant que peut se faire, oui je travaille avec des produits locaux. C'est comme ça pour le magret par exemple puisque nous avons la chance d'être dans une région qui le travaille et qui le travaille bien. C'est le cas pour le magret, c'est le cas pour tout ce qui est foie gras, gésiers, des produits comme ceci. En revanche lorsqu'on aborde, comment dirais-je... la viande de bœuf par exemple, dans la viande de bœuf, je favorise la France en règle générale et, parfois je me dirige vers d'autres pays d'Europe. D'autres pays d'Europe, c'est d'abord l'Allemagne mais vraiment, quand je n'ai pas d'autres choix, je prendrai ce qu'on me propose c'est-à-dire Pologne. Mais ce sera en troisième choix. Si, il y a qu'un euro d'écart ou, deux euros d'écart, je vais favoriser la France et ainsi de suite. Si, il y a dix euros d'écart au kilo, là je suis obligé de faire attention à cela.

Enquêteur : Selon-vous, est-ce que la clientèle française serait capable de changer ses habitudes alimentaires et ne plus consommer de viande et du poisson à l'avenir ?

Enquêté : À mon avis, ça viendra peut-être un jour mais je ne sais pas si je serai là pour le voir. Les habitudes changent bien sûr, on le voit, il y a des phénomènes de mode et des phénomènes qui font prendre conscience. Je prends exemple sur le saumon. Par exemple, le saumon qui longtemps a été un produit de luxe et maintenant, qui est un produit très ordinaire et qui est nourri avec des antibiotiques, des farines et je ne sais pas quoi en élevage intensif en Norvège. Euh fatallement oui, voilà, les habitudes alimentaires concernant le saumon ont changé. Lorsque j'étais jeune, c'était il y a très longtemps, lorsqu'il y avait du saumon à table, c'est parce que c'était la fête. Aujourd'hui, non. Et maintenant pour ce qui est de passer uniquement aux produits sans poisson et sans viande, on va peut-être y arriver, je ne sais pas mais sans moi il me semble. C'est-à-dire, non pas que je m'y oppose mais par contre je ne serai pas là pour le voir.

Enquêteur : Pensez-vous que l'offre végétale est une tendance ou un phénomène sociétal ?

Enquêté : Ce n'est pas vraiment une tendance. Il y a certainement un phénomène de mode qui fait ... on va peut-être pas dire de mode car c'est exagéré mais oui c'est un phénomène de société. On en parle, et on en parle de plus en plus. Maintenant encore une fois, j'aimerais bien qu'on essaie de s'y retrouver avec le vrai du faux, le bon du pas parce que même dans les légumes, on peut trouver de tout. Expliquez-moi pourquoi toute l'année on importe des tomates de Belgique ou d'Espagne alors que moi j'aimerais consommer des tomates seulement quand c'est la saison des tomates. J'aimerais consommer des poivrons que lorsque c'est que la saison des poivrons, pareil pour les courgettes, les choux, etc, etc. Dans tous les domaines maintenant si les gens s'imaginent manger plus sain en mangeant que des légumes, alors il y a aucun problème. Moi je veux bien croire que ce soit riche en toutes sortes de choses que le corps humain a besoin. Maintenant, reste à savoir la provenance. Est-ce qu'il ne vaudrait mieux pas parfois un morceau de viande dont on connaît la traçabilité, plutôt qu'un légume qui a été produit à grande échelle. Je ne sais pas, mais bon là aussi c'est un débat qui pourrait durer trop longtemps puisque l'on ne sait pas pas vraiment ce qu'on mange finalement.

(Silence)

Enquêteur : Selon vous, quelles seraient les offres à venir en restauration ?

Enquêté : Alors, je pense qu'effectivement et moi le premier d'ailleurs, je devrais me pencher sur la question euh faire un coin de cartes sur lequel il y aura des propositions qui toucheront tout le monde. Au même titre que l'on propose viande ou poisson, il faudra proposer légumes ou des assiettes qui soient... qui puissent convenir à un maximum de gens ayant décidé de se diriger vers le vegan. Moi, par exemple, j'ai tout simplement du mal si vous voulez à ... parce que je pars d'un principe aussi que le restaurant reste un plaisir et j'ai un souci de ne pas non plus voler le client. À mon avis, il est un peu difficile pour l'instant d'allier tout ça. Peut-être qu'à terme, il faudra proposer quelque chose. Il faudra faire une mini carte qui s'étoffera au fil du temps en fonction du nombre de demandeurs. Je serais tenté de vous dire à une époque il y avait très peu de pompe diesel parce que c'était uniquement les chauffeurs routiers qui roulaient en diesel et maintenant, il y a des pompes diesel partout parce qu'il y a eu ... parce qu'on nous a inondé de diesel ben c'est pareil. Là aussi, il va falloir se mettre au courant et à la page. Et encore une fois, compte tenu de mon âge et de mes projets qui ne devraient pas durer trop longtemps fin du moins de mon passage ici qui ne devrait pas durer trop longtemps, une retraite s'approche ben je vais très certainement devoir le faire d'ici très peu de temps mais je ne verrai pas une carte étoffée. Je verrai un ou deux plats, histoire de faire plaisir à tout le monde mais ça s'arrêtera là. Par la suite, il se passera ce qui se passera. Je ne serai pas là, non peut-être pas pour longtemps pour le voir, je serai peut-être là mais en revanche pour le voir le proposer non je ne serai plus là. Je ne serai plus actif.

Enquêteur : Vous avez évoqué le fait de « de voler le client », c'est-à-dire ?

Enquêté : Si vous voulez moi ce que je vois dans l'histoire, c'est ... je vais vous dire n'importe quoi enfin je vais vous citer un exemple. Aujourd'hui parce que je suis client moi-même, quand je vois un plat avec douze mini poivrons verts dedans qui se vend 12 € ou 14 €, c'est quelque chose que je ne pourrais jamais faire. J'ai une volonté de rester dans mes coefficients, c'est-à-dire mon plus gros coefficient va être à cinq ou six et c'est déjà énorme. Ça voudrait dire qu'un plat de poivrons comme ça, ça devrait se vendre 4€ ou 5€ et non pas le prix qui est annoncé. Moi, j'ai du mal parfois à afficher ça. Enfin, par moment j'aurais presque honte je pense de vendre cela à ce prix-là. Bon, il y a certaines personnes qui sont absolument pas choquées, tant mieux mais ce qu'ils ne savent pas, ce qu'ils ne calculent pas vraiment peut-être, mais c'est du vol. Moi, pour moi, ça s'appelle du vol. Pour en venir à notre exemple, actuellement je propose une tomate mozzarella (en suggestion), je mets une boule de mozzarella avec une tomate, une belle grosse tomate que je présente à ma manière. Basilic, sel et huile d'olive seulement. Euh. Il n'y a pas énormément de travail et il y a le coût qui est assez faible, et je le vendis 8€ et je gagne très bien ma vie. Mais j'ai mangé exactement la même chose, présentée différemment, en carpaccio bien fin, bien léger. Il m'est arrivé de payer jusqu'à 16 € donc le double. Moi, là aussi, j'appelle ça du vol. Alors c'est bien présenté. Il y a peut-être plus de travail parce que le couper en carpaccio, c'est peut-être plus long mais il y a des moments où je serais tenté de dire : « il ne faut pas exagérer ».

Enquêteur : Selon vous, quelles seraient les avantages et les inconvénients à proposer une offre végétale ?

Enquêté : Alors moi je dis qu'il y a que des avantages à proposer une offre végétale, puisque l'on va toucher fatallement d'autres personnes. Il y a des gens qui m'appellent aujourd'hui en me disant : « Est-ce que vous proposez une offre végétale ? » et comme je vous disiez précédemment, bah : « on va jongler mais je vais vous trouver quelque chose ».

Enquêteur : Quel(s) conseil(s) pourriez-vous donner à un restaurateur qui veut se lancer uniquement dans un restaurant végétal ?

Enquêté : Concernant cette question, d'abord j'ai aucun conseil à donner. Je peux donner peut-être mon avis mais peut-être pas de conseil. Ce qu'il y a c'est qu'il faut comme tout produit, qu'il soit végétal ou pas, il faut simplement bien le penser. Bien le penser pour être au plus près de la clientèle, au plus près de la demande. Maintenant, si ça concerne que le végétal, moi-même je suis mal placé pour en parler car je n'en fais pas suffisamment, on va dire. Je ne suis pas suffisamment documenté là-dessus et je n'ai pas suffisamment de recettes à proposer mais le seul conseil que j'ai à donner, c'est de vivre avec son temps, avec l'évolution et de se pencher sur la question tout simplement. Par la suite, dans son activité, penser à le proposer car cela va être nécessaire.

Enquêteur : D'accord. Je pense avoir fini avec mes questions. Je vous remercie de m'avoir accordé de votre temps. Avez-vous avez d'autres éléments à ajouter à notre échange ?

Enquêté : J'aimeerais rajouter simplement que nous sommes un métier de service, un métier où le client a droit à un respect total. C'est ce que je déplore au fil du temps, de par les agissements de certains professionnels, qu'ils soient patrons ou qu'ils soient employés. C'est un très très beau métier qui malheureusement est en train de perdre son image, celle que j'ai pu connaître par le passé. Alors je peux passer certainement pour quelqu'un de « vieux jeu » mais en même temps, il est nécessaire de simplement respecter le client quel que soit la direction que l'on prend dans ce métier.

Annexe T : Retranscription d'entretien restaurateur n°5 ne proposant pas d'offre végétale

Entretien du 16/08/2022

Durée : 36 minutes

Dans un cadre de fermeture de l'établissement pour congés annuels, le gérant a bien voulu m'accorder de son temps pour réaliser l'interview.

Enquêteur : Bonjour. Tout d'abord, merci d'avoir accepté cet entretien. Pour commencer je tiens à me présenter. Je suis Leslie MICHEL, et je suis actuellement en deuxième année de Master en Management en Hôtellerie-Restauration à L'ISTHIA, à savoir l'institut du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation, qui est situé à côté de l'Université Jean-Jaurès. Dans le cadre de ma formation, je réalise une recherche qui a pour sujet la mise en œuvre, le fait de proposer ou non une offre végétale en restauration commerciale. Depuis combien de temps avez-vous ouvert cet établissement ?

Enquêté : Depuis quinze ans.

Enquêteur : En quelques mots, comment définiriez-vous votre établissement ?

Enquêté : Euh... c'est un bistro, dans l'esprit bistro à la française, c'est-à-dire le matin le café, le petit déjeuner, le déjeuner du midi et le soir, plus dans l'esprit apéro, repas et puis fin de soirée quoi.

Enquêteur : Quel(s) produit(s) travaillez-vous dans l'établissement ?

Enquêté : Tous les produits frais. Il y a quatre saisons dans l'année donc on change la carte en fonction des saisonnalités.

Enquêteur : c'est-à-dire que vous changez la carte quatre fois par an ?

Enquêté : Exactement, à chaque saison et nous avons aussi des suggestions du jour en fonction de l'arrivée des produits que l'on peut avoir.

Enquêteur : Êtes-vous ouvert à l'année ?

Enquêté : Oui, on est ouvert toute l'année, bon là on est fermé pour les vacances, quinze jours mais sinon, on est ouvert du lundi au samedi midi et du mardi soir au samedi soir.

Enquêteur : Pour en revenir sur votre offre, proposez-vous également des formules ? des menus ?

Enquêté : Oui, le midi, que le midi. Les jours ouvrables, les jours de bureau, on fait du lundi au vendredi une formule menu entrée, plat, dessert.

Enquêteur : Et à quel tarif, la proposez-vous ?

Enquêté : 18€ entrée, plat, dessert ; sinon on a le plat du jour à 14€. Et la formule entrée, plat ou plat, dessert à 16€.

Enquêteur : En ce qui concerne la constitution de votre carte, suivez-vous des règles particulières ?

Enquêté : Ben je suis... comme je vous ai dit tout à l'heure, les règles des saisons. En fonction des saisonnalités, on travaille tel produit, tel légume, telle salade, telle viande, tel poisson. Voilà.

Enquêteur : Et en ce qui concerne le nombre de propositions à la carte ?

Enquêté : On a ...

Enquêteur : Avez-vous avez des critères spécifiques ? (l'enquêteur a coupé la parole à l'enquêté)

Enquêté : Oui, oui, oui.. euh.. On n'a pas une grosse carte, parce que qui dit « grande carte » dit forcément pas des produits d'extrême fraîcheur. Nous, on travaille que des produits frais, très peu de congelé, on travaille que les glaces que l'on ne fait pas nous même évidemment ou la pâte feuilletée que l'on ne fait plus, mais sinon on travaille que sur des produits frais. On travaille à peu près... il y a ... on a cinq entrées à la carte. Avec les deux grosses salades, on a à peu près, entre les poissons et les viandes, huit plats, et six desserts, pas plus.

Enquêteur : Tenez-vous compte des propriétés nutritionnelles des aliments lors de la conception de vos assiettes, de vos menus ?

Enquêté : Non.

Enquêteur : D'accord. Quel(s) type(s) de clientèle recevez-vous dans l'établissement ?

Enquêté : Le midi, on reçoit beaucoup de gens qui travaillent dans les bureaux, les architectes, les commerciaux, les gens de la mairie, les gens qui travaillent dans le médical. Beaucoup de gens qui travaillent entre midi et deux.. euh qui travaillent la journée et ont leur pause entre midi et deux et puis beaucoup de sportifs. Etc. Etc.

Enquêteur : Avez-vous des techniques particulières de fidélisation ?

Enquêté : Certains vous diront la technique c'est d'offrir, évidemment que l'on va offrir à des gens qui viennent cinq jours par semaine, un petit café, un petit apéro ou pas d'apéro, un petit geste commercial ou par exemple dans le menu aujourd'hui ça ne lui va pas, on va essayer de s'arranger. On essaie d'être à l'écoute et en fonction d'être à l'écoute, de fidéliser par la générosité, la sympathie et le sourire.

Enquêteur : Avez-vous eu des demandes particulières qui ne correspondent pas à votre offre de restauration ?

Enquêté : Non, enfin des demandes particulières... euh... j'ai des amis qui sont vegans donc même si on n'a pas à la carte de plat vegan, on s'adapte. À partir du moment où on a les produits et qu'on peut essayer de le faire, on essaie de s'adapter, oui. On a eu sur des groupes deux personnes qui étaient allergiques ou qui étaient vegan ou qui étaient végétariens mais on s'adapte.

Enquêteur : Votre adaptation se fait-elle sur le moment ou sous demande préalable ?

Enquêté : Les deux. Si on le sait un peu à l'avance qu'il faut un plat spécial, évidemment si la personne a des allergies bien spécifiques, c'est bien de le savoir à l'avance et au culot, au pire des cas, si on le sait au dernier moment, ben on s'adapte. Notre métier c'est aussi de pouvoir s'adapter un peu à tout le monde.

Enquêteur : Au moment de la constitution de votre carte, avez-vous analyser l'offre concurrente ?

Enquêté : Alors je ne regarde pas du tout ce qui se passe ailleurs ! Pas du tout. Je vais manger ailleurs euh.. dans des restaurants dont on me parle, qui m'interpellent, où il y a de très bons avis ou pas. Enfin, je vais faire ma propre inspection en allant manger sans vouloir copier. Pas du tout, mais pas du tout mais prendre des idées ailleurs, oui oui bien sûr.

Enquêteur : Dans ce cas, quel(s) type(s) de restaurant fréquentez-vous ?

Enquêté : Tout. Enfin tout.. pas tout, ce serait mentir. Je fréquente beaucoup de bistrots. J'aime bien les restaurants où il y a un mélange un petit peu de tous les produits.. euh.. (silence) tous les produits un peu divergents, différents, de tous pays. Il y a les restaurants qui arrivent à assimiler, mélanger pas mal d'ingrédients et ça c'est assez original. On aime ou on n'aime pas. Mais je suis quand même assez très très bistro « à la française » mais « française » qui ne veut pas dire bistro d'antan, des bistrots qui ont évolué, qui évoluent, et qui suivent le cours du temps. Il y a les bistrots qui ne supportent pas les vegan, je ne comprends pas. Il faut pouvoir s'adapter.

Enquêteur : Quand vous dites bistro « à la française », c'est-à-dire ?

Enquêté : Bistro « à la française » c'est-à-dire que l'on reste sur des plats typiques, des vieux plats de grand-mère mais revisités au goût du jour par exemple, et en mélangeant comme je disais précédemment euh.. des ingrédients chinois avec des produits français où on n'avait pas l'habitude. Les codes de recette que l'on nous a appris au lycée hôtelier, ça se mélange et ça peut faire de très bon mélange. Nous, on arrive à faire des mélanges très subtils, très originaux et les gens aiment donc ça va.

Enquêteur : Vous avez parlé de « codes » suivis en école hôtelière, pouvez-vous m'en dire plus ?

Enquêté : Au lycée hôtelier, on a un parcours avec des recettes qu'on nous a appris, avec des recettes très codifiées quoi. Maintenant, évidemment le monde change, la vie change et il faut suivre avec son temps. Il faut pouvoir mélanger des produits, essayer des produits et pouvoir s'adapter à une table si par exemple sur dix personnes, il y a une personne qui n'aime pas la viande, qui n'aime pas le poisson, ou qui aime si, ou l'inverse. Voilà. Vous mélangez, un mélange de poisson, viande.. voilà, on fait des tests.

Enquêteur : Comment réalisez-vous vos tests ?

Enquêté : En équipe. Avec mon chef, mon second en salle, on teste. Voilà, on a des idées, on écrit chacun la carte et après on se met à table et on en parle. On fait des tests, bien sûr.

Enquêteur : Quelle est la capacité de votre personnel ?

Enquêté : En équipe, j'en ai deux en salle, trois en salle euh.. deux et demi en salle. Bon, on va dire trois. Et en cuisine, avec le chef, le second, ils sont quatre.

Enquêteur : D'accord. Et quelle est la capacité de votre établissement ?

Enquêté : Sans renouveler, on est à 55 couverts sans la terrasse.

Enquêteur : D'accord. Euh... j'aurais souhaité revenir sur votre parcours, comment êtes-vous arrivé jusqu'à la gérance de cet établissement ?

Enquêté : Après ma troisième, j'ai fait un lycée hôtelier qui était à Toulouse à l'époque, qui n'était pas au zénith mais était situé au centre-ville, où j'ai passé mon CAP BEP en cuisine. Et au-delà de ça, je suis sorti major de ma promotion et comme à l'époque, c'étaient les chefs étoilés de Toulouse qui nous notaient, une personne qui s'appelait Michel PUJOL m'avait remarqué et en sortant de mon diplôme, j'ai fait des stages chez pas mal d'étoilés, l'été, pendant nos deux mois de vacances quand on avait des stages à faire. J'ai été remarqué et j'ai été embauché comme ça, et après j'ai fait huit ans de haute gastronomie où je suis parti dans le monde entier un petit peu ce qui se passe ailleurs en ne faisant que des étoiles.

Enquêteur : Quelle était la place que vous occupiez ?

Enquêté : Alors j'ai commencé... enfin on commence toujours en cuisine par commis, alors chez Michel PUJOL j'ai commencé directement commis au chaud, c'est-à-dire que j'ai suivi mon chef, j'étais le commis du chef. On faisait les sauces minute, les cuisssons minute, les découpes minute voilà, et après vous montez en grade. Je suis parti à la tante Claire de Pierre Koffmann, 3 étoiles Michelin où j'étais chef entrremets, c'est-à-dire que j'avais deux commis sous ma responsabilité. On faisait les entrées, les entrées froides et chaudes. Après, j'ai été chef de partie saucier, là on monte en gamme et après j'étais second de cuisine. Voilà. On monte en suivant les échelons mais en faisant des... des étoiles, vous montez très vite. Vous apprenez très vite. C'est dur mais il faut le faire.

Enquêteur : Quel(s) produit(s) travaillez-vous dans ces établissements ?

Enquêté : Tous les produits. Tous. Tous.. du poisson à la viande, à la truffe, aux légumes et aux crustacés. Tous les produits mais vraiment de façon « étoilée », c'est-à-dire que le matin vous avez rien dans les frigos et le soir quand vous repartez, il n'y a rien dans les frigos. Tout est fait le matin, l'après-midi. Non c'est vraiment...

Enquêteur : L'offre de l'établissement a-t-elle évolué dans le temps ?

Enquêteur : Oui, bien sûr. On a évolué. J'ai évolué dans le sens où en allant manger dans les restaurants, un peu partout, forcément on évolue. Il y a des recettes qui restent. Il ne faut pas y toucher, enfin elles font toujours plaisir parce que les gens ça leur fait penser à leur recette de grand-mère. Je vous donne un exemple tel les œufs mimosa au thon. Quand on sait les faire, les gens se régale. Voilà, il ne faut pas y toucher mais il faut... ou on évolue avec le temps. Les gens qui ne mangent plus de poisson, ou de viande et de laitage, les vegan donc, ont fait évoluer. Certains n'ont pas évolué en restauration mais il faut. Moi, j'espère avoir évolué. J'espère être assez à l'écoute pour tout type de restauration. On ne peut pas tout faire ici. On ne va pas faire des sushis par exemple bien que, en entrée, dans les menus, on a pu proposer des sushis ou des sashimis de thon, de saumon, en entrée au menu. Voilà... On essaie.

Enquêteur : Avez-vous l'intention d'introduire une offre végétale à l'avenir ?

Enquêté : Oui, enfin là la nouvelle carte qui va arriver, attendez, l'offre végétale ça veut tout et rien dire. Végétal, ça veut dire que c'est vegan totalement. Il n'y a pas d'œuf, pas de beurre, pas de lait, pas de crème, rien qui est produit ou qui vient de l'animal donc tout est à base de légumes, tout ce qui est végétal donc. On peut toujours le proposer parce que l'on a toujours des légumes, on a toujours de la salade enfin on a toujours, on peut toujours faire quelque chose. Le problème c'est que, si on veut faire un risotto par exemple, il faudrait avoir du lait d'amande, du lait de soja pour faire quelque chose de chaud, si on le sait un peu à l'avance on s'adapte, sur le moment, on essaie de proposer. Mais est-ce que moi je vais mettre une option végétale, vraiment végétale, on va essayer, je vais y réfléchir car on nous le demande de plus en plus. Il y aura sûrement écrit à la carte « plat végétal » et ce sera au jour le jour, en fonction de ce que l'on pourra faire et proposer.

Enquêteur : Et concernant l'offre végétarienne ?

Enquêté : Oui, ça un végétarien, il peut manger du fromage, de la crème donc on peut faire un risotto de légumes l'hiver comme plat chaud. À l'entrée, on a toujours par exemple une burrata. On fait une burrata avec une concassée de tomates au basilic, ça peut le manger. Il y a des choses à notre carte... On fait un poke bowl. Dans notre poke bowl, il y a du saumon, le végétarien ne mange pas de saumon mais on peut faire un poke bowl vég avec que des légumes, du quinoa, de la mangue par exemple. On s'adapte. On a tout ce qu'il faut pour le faire donc on n'a plus qu'à inventer.

Enquêteur : Quelle(s) difficulté(s) pensez-vous qu'il y a lorsque que l'on propose une offre végétale ?

Enquêté : Non, je ne pense qu'il y ait réellement de difficulté.

Enquêteur : Quelle(s) avantage(s) rencontre-t-on en proposant une offre végétale ?

Enquêté : Les avantages, c'est déjà d'une qu'on puisse avoir la possibilité d'accueillir l'ensemble des clients à une table, par exemple de 2, de 3, de 6 ou plus... malgré les différences alimentaires de chacun. Si par exemple, sur une grande table, il y a une personne qui est vegan ben il faut pouvoir dire « oui » à cette personne-là. À l'ensemble du groupe, « Vous pourrez manger votre poisson et votre viande » tandis que la personne « vegan » pourra manger végétal. Il faut s'adapter sinon on refuse un certain nombre de couverts, qui peut être important, donc du chiffre d'affaires pour l'entreprise.

Enquêteur : Vous avez évoqué le fait d'une demande d'option végétale plus fréquente, à combien l'estimez-vous ?

Enquêté : Sur une échelle de 1 à 10 ?

Enquêteur : Euh .. oui ou en nombre de demande par semaine ou par mois.

Enquêté : Si on fait sur une échelle de 1 à 10 sur la semaine ou sur le mois, c'est pareil... (silence) 1 ou 1,5 peut être parce que l'on n'a pas une dynamique sur le site. Peut-être le fait d'en parler à la prochaine carte aussi, cela amènera plus de gens qui se diront « Ouai, maintenant on réserve là car ils ont un produit végétal, vegan ». Pour dire, végétal, c'est végan. Je pense que sur le site, on va en parler et sur la carte, on va mettre cette option-là en plus et peut être que là on aura un peu plus de demande. Mais moi, par exemple, des fois, il m'arrive de manger que végétal et pourtant je ne suis pas du tout vegan. J'aime la viande. Il m'arrive de ne pas manger de poisson ou de viande pendant quatre jours et de manger que des légumineuses et légumes.

Enquêteur : J'aimerais revenir sur votre offre, comment puissez-vous votre créativité ?

Enquêté : De ce que je vois, et notre imagination, de ce que l'on peut essayer de faire, là, on va essayer de travailler, on va essayer de voir ce qui se passe ailleurs et puis la créativité, c'est en posant les questions à mon chef et à mon second, qui sont très ouverts, qui ne sont pas du tout fermés dans ce cercle anti-vegan. On ne l'est pas du tout. Mais par contre, il faut pas non plus que les vegans soient dans cette option extrême où il y a que les vegans, les vegans... Il faut être ouvert à tout le monde. C'est ça aussi la divergence, c'est de pouvoir s'ouvrir et de voir ce qui se passe ailleurs, de s'intéresser à ce qui se passe ailleurs.

Enquêteur : On parle beaucoup des vegans actuellement, mais au niveau des demandes végétariennes, avez-vous perçu les choses de façon différente ?

Enquêté : On n'a pas mal de demandes, on n'a pas mal de végétariens. J'ai des clients habitués qui viennent. C'est vrai que quand c'est végétarien, c'est un peu moins compliqué dans le sens où l'on peut essayer de mettre un peu de tout notamment j'en revenais au risotto, mais si on veut faire quelque chose de chaud, si on y met un peu de beurre, plus de goût, ça ne les dérange pas. On a l'huile d'olive et c'est très bien. C'est même meilleur mais voilà on s'adapte.

Enquêteur : D'accord... euh... attendez. (L'enquêteur regarde ses notes). Au niveau de votre offre, à combien estimez-vous votre coût matières en pourcentage ?

Enquêté : Mon coût matières, c'est-à-dire ? Mon prix de revient, mon prix d'achat ?

Enquêteur : Oui

Enquêté : Si on mélange tout, tout ce qui est alcool qui a une TVA de 20%, boissons et viandes, on est sur un coefficient de 70.

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : Voilà. On va dire que le coefficient niveau rentabilité, on est entre 68 et 75%. En faisant une moyenne, on est à 72% en comptant l'alcool. Sans compter l'alcool, ça baisse car sur l'alcool, on n'a pas de perte. Une bouteille de vin vous l'achetez, deux mois après vous pouvez la revendre. Un produit frais, du poisson, des légumes au bout de 3 jours, vous ne les travaillez pas, c'est compliqué quoi... On est assez... on est assez assidus ici pour ne rien jeter. Voilà. Je vais vous donner un exemple, la semaine dernière on a fait une brandade de morue en plat du jour, maison avec un coulis de poivrons et ben le lendemain on a proposé, on a fait une croquette de brandade, c'est-à-dire que l'on a récupéré enfin on n'a pas récupéré mais on a retransformé la brandade en une entrée du jour. Voilà, c'est le but en soi. Je ne supporte pas de jeter des choses. Rhaa.. ça me rend fou. Je préfère encore le donner aux gens ou que le personnel le mange. Même quand le personnel, il jette leur assiette ça me rend fou. On évite le gaspillage. Il faut éviter le gaspillage. C'est pour ça qu'on est livré un peu tous les jours, pour éviter de trop stocker, ça ne sert à rien. Ce n'est pas très très « écolo » parce qu'on est livré, enfin le camion livre tous les jours mais au final maintenant les camions sont électriques. Et on est livrés trois fois par semaine donc c'est largement suffisant. Disons que oui oui, on essaie de tout retransformer, de ne rien jeter et voilà ce qui fait que l'on a un bon coefficient.

Enquêteur : Quelle est l'estimation de votre ticket moyen ?

Enquêté : Le midi, on va dire que c'est un ticket moyen parce que les gens ont un ticket moyen avec la carte ticket resto, on a un menu à 18 € donc avec la carte et tout, on a un ticket moyen de 20 € le midi, et le soir, plus de 30.

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : Si on fait une moyenne sur la journée, on est à 28, voilà en gros. Le soir, si vous mangez un poke bowl, pris un peu de vin, vous montez à 25-28€

Enquêteur : Quelles sont vos horaires d'ouverture ?

Enquêté : On est ouvert enfin les services se font de midi à 14 heures et le soir, de 19h à 22 heures sauf le jeudi, vendredi, samedi soir jusqu'à 22h30.

Enquêteur : d'accord. (silence). Que vient chercher la clientèle au sein de votre établissement ?

Enquêté : Déjà de bien manger, enfin, la qualité, la quantité et le prix, c'est-à-dire qu'il ait de quoi manger, que ce ne soit pas non plus des « bouchés de pain » et surtout le prix quoi, qu'ils en aient pour leur argent, qu'ils aient bien manger. Puis l'ambiance. Un peu tout ça. C'est le trois en un c'est-à-dire que c'est bien manger, avoir quelque chose de bon et de qualitatif quoi. C'est surtout l'esprit, c'est ce que j'amène ici quand même, l'esprit où l'on arrive un peu « comme à la maison ». On connaît tout le monde, tout le monde nous connaît. On connaît un petit peu les codes de tout le monde, ce qu'ils aiment, ce qu'ils n'aiment pas, puis leur humour. Et puis voilà, quand ils viennent manger, ils nous tutoient. On essaie de mettre une ambiance très familiale entre « guillemets » quoi, l'esprit où on se sent à l'aise.

Enquêteur : Cet esprit familial, est-il perceptible à travers votre cuisine?

Enquêté : Oui, oui, on essaie exactement. On essaie de représenter la façon dont on est par rapport à ce que l'on mange, ce que l'on a dans l'assiette. On essaie par exemple des plats typiquement de grand-mère en ayant une orientation un petit évolutif, originale, sans se prendre la tête, en étant simple et bon. On essaie d'avoir une ambiance cool, sympa, bistro quoi où les gens sont détendus. On essaie, de plus en plus, que les gens puissent se détendre. Ils sont là pour se détendre en fin de compte.

Enquêteur : J'aimerais revenir sur l'idée des plats typiquement de grand-mère évoqués. Avez-vous d'autres idées qui vous viennent à l'esprit ?

Enquêté : J'ai plein d'exemples en tête. Par exemple, on fait un ris de veau braisé aux morilles avec une purée mousseline typiquement grand-mère. On fait.. qu'est-ce qu'on a fait ? On fait un foie gras mi-cuit aux figues, on fait des risottos que ma tante faisait en Italie, aux asperges. On essaie de suivre des plats... mais j'en ai d'autres. Qu'est-ce que je peux vous dire d'autres ? Qu'est ce qui me vient... On a fait une côte de veau qu'on a fait braisée au Cantal. Les gens en étaient fous, ravis. Ils appréciaient. On fait en dessert des crèmes brûlées à la fleur d'oranger ou à la vanille. On fait une pavlova à la fraise, une « vraie » pavlova, pas celle qu'avec la chantilly. Là, on a un dessert phare qui est une brioche caramélisée au nutella que j'ai inventée il y a 15 ans. Certes c'est pas très grand-mère nutella mais de la façon dont c'est cuisiné, c'est gourmand et généreux !

Enquêteur : Diriez-vous que ce sont vos souvenirs qui vous ont amené à cette cuisine actuelle « de grand-mère » ou vos expériences professionnelles ?

Enquêté : C'est un mariage des deux, c'est l'expérience passée à aller manger les bons plats de mes tantes, voilà, à l'époque où ces bons plats étaient des plats familiaux, et la haute gastronomie de haute voltige, les étoilés et les bistrots et dans le monde entier ce que j'ai vu, qui fait un mélange de tout ça, et qui fait une explosion en bouche, visuelle et en bouche.

Enquêteur : Selon vous, est-ce que la clientèle française serait capable de changer ses habitudes alimentaires et ne plus consommer de viande et de poisson ?

Enquêté : Je ne sais pas si on est là pour faire. Enfin oui, on est là peut-être pour faire changer les habitudes, enfin changer les « codes » que l'on nous a appris. Est-ce qu'on est là pour apprendre aux gens à mieux manger ? Là, oui c'est une évidence. Apprendre que l'on peut manger un très bon poisson plutôt qu'une viande ou par exemple manger moins de viande, moins de poisson, plus de légumes et légumineuses, oui, on peut et il le faut. Il faut que l'on s'adapte. On est obligé de s'adapter.

Enquêteur : D'accord. Et.. euh.. (silence) selon vous, l'offre végétale est-elle un effet de mode ou le reflet d'un changement profond de la société ?

Enquêté : Est-ce que c'est un effet de mode ? J'ai eu cru que c'était un effet de mode et finalement non. Je pense que maintenant, comme je vous l'ai dit tout à l'heure, il faut qu'on se modernise, qu'on évolue et que ce n'est pas un effet de mode. Il y a des gens qui veulent aller restaurant, passer du bon temps avec des amis qui mangent de la viande mais qui ne sont pas dans un extrême, dans le sens où il y a des gens qui ne vont pas aller au restaurant car à côté d'autres personnes mangent de la viande. Pas du tout, cela n'est pas possible mais oui il faut que l'on évolue. Il faut que l'on envisage que le temps change et que l'on mange plus de légumes. Mais faudrait-il aussi voir les légumes que l'on mange à l'heure d'aujourd'hui... c'est compliqué... très compliqué.

Enquêteur : Qu'est-ce que vous entendez par « les légumes que l'on mange aujourd'hui » ?

Enquêté : Par exemple.. je vous donne un exemple, on a des fraises toute l'année. Ce n'est pas possible ça. Moi, je discutais un petit peu avec tous les pâtissiers à Toulouse, pour leur demander mais « Pourquoi vous faites des fraisiers l'hiver ? », « parce que l'on a de la demande ». Les clients nous demandent des fraisiers donc ce sont les « codes » qu'il faut changer. Les fraises arrivent d'où ? de Belgique, du fin fond du Maroc faites sous serre. Les fraises, c'est deux mois de l'année. Voilà, il n'y en a pas plus. C'est deux

mois de l'année. Et malheureusement, les tomates, par exemple, il n'y a pas de tomates l'hiver, les tomates ce n'est que l'été mais cela vient parce que les gens veulent manger des tomates. Les boursratas, la burrata c'est un code, c'est à partir de mai jusqu'à fin septembre - début octobre. La burrata di buffala par exemple le lait di buffala, parce que tout le monde adore la burrata di buffala, faut savoir qu'elle ne donne son lait que trois mois dans l'année. Le reste du temps, elle ne donne pas le lait. Bah, voilà le fait de demander, on prend le lait, on le stérilise, on le garde. C'est les gens qu'il faut qu'ils changent. C'est l'offre et la demande. On suit malheureusement les us et coutumes des gens. On essaie d'être, de respecter les saisons. Moi, l'hiver je ne fais pas de fraise, il y a du potimarron, il y a des fèves, il y a du céleri, il y a plein d'autres produits à travailler, bah, les fruits, les pommes. Évidemment, il y a de l'ananas mais l'ananas ne vient pas de France, c'est un produit exotique. C'est vrai qu'il y a les kiwis et beaucoup moins de fruits. Mais ce sont les gens qui font les us et les coutumes. Demain, les gens ne mangent plus de fraise, vous aurez les meilleures fraises du monde que l'été, et les gens seront contents, mais ils demandent des fraises toute l'année. Moi, j'ai un dessert de pavlova à la fraise, et quand je vais l'arrêter en septembre on va me dire « Pourquoi vous l'arrêtez ? », « Car c'est fini la saison des fraises », « Ben non, on en voit partout ». À partir de là, qu'est-ce que vous voulez que l'on dise ?.. C'est compliqué. C'est un apprentissage. Il faut réapprendre aux gens à savoir manger, et on va le voir maintenant le réchauffement climatique au niveau des légumes, des fruits et des plantes, ça va être très compliqué.

Enquêteur : Excusez-moi.. Je regarde si j'ai fait le tour de mes questions (l'enquêteur regarde son questionnaire). Est-ce qu'il y a des personnes ou des éléments dans votre parcours personnel ou professionnel qui vous ont marqué et orienté vers cette cuisine de bistrot?

Enquêté : Ah oui oui oui, tous les chefs que j'ai rencontrés, que ce soit en stage, je faisais des stages quand j'étais en lycée hôtelier, ou quand j'ai travaillé dans les étoilés. Ils m'ont tous marqué par leur savoir-faire ou leur folie parce qu'aussi les chefs étoilés, ils ont une folie qui peut partir dans l'extrême. Tous ils m'ont marqué, tous les bons chefs m'ont marqué, les mauvais aussi mais les mauvais je n'en ai pas rencontré beaucoup dans mon parcours où moi j'étais employé. Dans mon parcours où j'étais employeur, ça fait 23 ans que je suis à mon compte, oui j'en ai vu beaucoup que je n'ai pas gardé. Oui oui, donc il y en a beaucoup qui m'ont marqué.

Enquêteur : Quel(s) étaient les concepts de vos autres affaires ?

Enquêté : Avant celui-ci, j'ai eu **** qui est situé au centre de Toulouse, au Carmes où c'était un bar qui proposait des petites tapas et entre temps, on avait monté *** qui était avec mon associé de l'époque, un bar restaurant basque avec une cuisine espagnole, française, il y a quelques années où on allait souvent à Biarritz, au pays basque, que tout le monde adore. C'est un mélange de culture, espagnole et française, avec de très bons vins espagnols voilà c'est mes trois affaires.

Enquêteur : Quel(s) autre(s) produit(s) utilisiez-vous dans ces établissements ?

Enquêté : Autre qu'espagnol et français ?

Enquêteur : Oui

Enquêté : J'utilisais des produits chinois. J'utilise beaucoup les produits italiens en raison de mes origines, et que la France est très proche de l'Italie. Les produits italiens et les produits français sont peut-être « les meilleurs au monde », on va dire entre guillemets. On fait partie de la cuisine, la meilleure au monde. On le voit dans le monde entier. Mais ce mélange de produits un petit peu asiatique, espagnol, italien, français .. euhh.. qu'est ce que je voulais dire d'autres.. bah c'est un mélange de tout. C'est bien de pouvoir mélanger, d'essayer par exemple de faire une sauce à base de produits sauce soja - teriyaki et de coriandre pour une burrata, ça ne s'est jamais vu et là on va faire un test justement. C'est bien de pouvoir mélanger, de pouvoir changer les « codes » tout en étant.. voilà.. le salé-sucré, je n'y crois pas trop mais finalement quand c'est super bien fait et quand c'est les produits qui sont en harmonie, les goûts sont subjectifs, c'est fabuleux. Les étoilés sont là pour faire apprendre. Évidemment, cela coûte très cher de manger dans un étoilé mais je recommande à tout le monde d'aller manger dans un étoilé. Un trois étoiles michelin, voir ce que c'est que le travail passé, 16h par jour de travail pour aller manger des produits d'exception où les gens vont chercher l'exception. On aime ou on n'aime pas. Moi, je suis passionné par ça.

Enquêteur : Et la folie de ces chefs, vous la vérifiez comment ?

Enquêté : Certains sont dans une extrême qui est positive et d'autres qui est négative. Certains cherchent la perfection dans une extrême. Malheureusement les étoilés, un, deux et trois étoiles, vous cherchez la perfection et vous payez pour ça, et forcément cela amène à une folie réfléchie pour certains et d'autres, malheureusement parce que c'est ce métier-là qui vous demande une telle exigence, que cela peut devenir dur, dur, compliqué à gérer physiquement et mentalement. C'est un métier dur mais hyper passionnant.

Enquêteur : Pourquoi avoir choisi une cuisine de bistrot par rapport à votre parcours et autres affaires ?

Enquêté : Parce que j'ai fait de l'âge de 16 ans jusqu'à 27 ans, que des étoilés, que de la haute gastronomie et que j'ai voulu faire plutôt quelque chose de convivial avec des produits où les gens se retrouvent et avoir un service décontracté. Je suis passionné par les étoilés mais je laisse aux élites. J'ai travaillé dans l'élite mais moi je voulais plus, voilà, où l'été on travaille, les employés sont en bermuda, on a un tee-shirt sympa, on a une cuisine avec une belle assiette, un bon produit, représentatif, simple mais bon. Convivial.

Enquêteur : D'accord. Je pense en avoir fini avec mes questions. Avez-vous d'autres éléments à rajouter à notre échange ?

Enquêté : Je crois que j'ai un peu tout dit. Je pense.

Annexe U : Retranscription d'entretien restaurateur n°6 ne proposant pas d'offre végétale

Entretien du 16/08/2022

Durée : 35 minutes

À la suite de deux annulations de rendez-vous par le chef en cuisine, l'entretien se réalise par téléphone.

Enquêteur : Bonjour. Tout d'abord, merci d'avoir accepté cet entretien. Pour commencer je tiens à me présenter. Je suis Leslie MICHEL, et je suis actuellement en deuxième année de Master en Management en Hôtellerie-Restauration à L'ISTHIA, à savoir l'institut du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation, qui est situé à côté de l'Université Jean-Jaurès. Dans le cadre de ma formation, je réalise une recherche qui a pour sujet la mise en œuvre, le fait de proposer ou non une offre végétale en restauration commerciale. Depuis combien de temps, l'établissement est-il ouvert ?

Enquêté : Oui, cela fait trois ans.

Enquêteur : D'accord. En quelques mots, comment définiriez-vous l'établissement ?

Enquêté : Par rapport à la cuisine ?

Enquêteur : Par rapport à la cuisine

Enquêté : De la bistro-mie

Enquêteur : C'est-à-dire ?

Enquêté : des tapas...euh... de la bistro-mie, des produits frais et travaillés. Des produits bien dressés et jolis.

Enquêteur : D'accord. Et quelle est la capacité d'accueil de l'établissement ?

Enquêté : À peu près cent couverts au total, avec la terrasse. Au maximum, on est à 120 couverts.

Enquêteur : Quels sont les produits que vous travaillez ?

Enquêté : C'est un restaurant qui est quand même bien « viandard », c'est-à-dire que l'on fait les côtes de bœuf, les entrecôtes, les faux-filets parce que c'est le Sud. On travaille le canard parce que forcément, c'est le sud aussi. Après on travaille les produits frais, on travaille des légumes. On travaille aussi des poissons. On travaille un peu de tout. Il y a les pâtes du jour aussi. Après, ce ne sont que des produits frais que nous travaillos, on n'a pas de congélateur.

Enquêteur : Quel(s) type(s) d'offre(s) peut-on retrouver dans l'établissement ?

Enquêté : C'est 20€ entrée, plat, dessert. euh non... pardon, 19€ entrée, plat ou plat, dessert le midi uniquement. À savoir que le menu, il se compose d'une entrée du jour, d'un plat du jour et d'un dessert que l'on va chercher chez un pâtissier à côté, aux Carmes, car on fait travailler les commerçants à proximité. Le midi, il y a aussi les suggestions du jour, plats du jour et pâtes du jour. Le soir, c'est uniquement la carte qui est proposée à la clientèle.

Enquêteur : Quelle est la rotation de votre offre ?

Enquêté : C'est-à-dire ?

Enquêteur : Le renouvellement de votre carte

Enquêté : Tous les trois mois, produits de saison. On change la carte pour respecter la saisonnalité des produits que l'on utilise.

Enquêteur : Qui décide des offres proposées à la carte ?

Enquêté : C'est moi. (silence)

Enquêteur : Seul ou en équipe ?

Enquêté : Je fais ma proposition de carte, puis j'en parle avec le patron. On fait des testings, c'est-à-dire que l'on goûte ensemble les plats que j'ai imaginés pour la prochaine carte. Si cela lui satisfait, on envoie.

Enquêteur : Comment la définissez-vous votre carte ?

Enquêté : C'est-à-dire ?

Enquêteur : Avez-vous analysé l'offre concurrente lors de la conception de votre carte ?

Enquêté : Par rapport au marché de produit, par rapport au fait que les produits ont pris de la valeur à la suite de la pandémie de Covid-19 et suite à l'augmentation des coûts d'exportation, on s'adapte à la marge des produits. Je dirais que c'est une cuisine bistronomique, de brasserie car on ne peut pas travailler n'importe quel produit par rapport à la marge. On ne peut pas vendre du homard, on ne peut pas vendre du caviar. Il y a des produits que l'on ne peut pas travailler donc on s'adapte au produit.

Enquêteur : Concernant la marge, quel pourcentage représente votre coût matières ?

Enquêté : Je dirais que c'est... je vais parler globalement, un ratio de 4.70 à peu près.

Enquêteur : Et quel est le ticket moyen d'un client ?

Enquêté : On est aux alentours des 35€ enfin cela dépend, le midi forcément le ticket moyen est moins élevé avec les menus et le soir c'est plus élevé.

Enquêteur : J'aimerais revenir sur la constitution de votre carte établie, suivez-vous des règles particulières ?

Enquêté : Comme je vous l'ai dit, nous travaillons en fonction des saisons. Les légumes ne se travaillent pas tout le temps. Par exemple, je ne vais pas faire de tomates en février. Je ne vais pas proposer une trilogie de tomates avec une burrata en février donc je m'adapte. Après, je ne suis pas limité en nombre de propositions sur carte bien qu'évidemment je suis amené à les restreindre par rapport à mes équipes, la capacité de stockage, le temps demandé des préparations.

Enquêteur : Tenez-vous compte des propriétés nutritionnelles des aliments lors de la conception de vos assiettes, de vos menus ? Si oui, lesquelles ?

Enquêté : Non, les clients viennent pour se faire plaisir pas pour calculer ce qu'ils ont au niveau nutritionnel dans leur assiette.

Enquêteur : Au niveau de la capacité de votre personnel, combien êtes-vous ?

Enquêté : On est quatre en cuisine avec le plongeur compris sur les week-end, et en semaine on est deux avec le plongeur. Concernant la salle, ils sont trois avec un roulement.

Enquêteur : Connaissez-vous la typologie de clients reçus au sein de l'établissement ?

Enquêté : Il faut savoir que le positionnement de l'établissement, situé dans un bon quartier de ville aux Carmes, nous permet d'avoir une clientèle avec un pouvoir d'achat plus important, ne lésant pas sur les moyens.

Enquêteur : Que consomme cette clientèle au sein de votre établissement ?

Enquêté : Cela dépend. Le midi, principalement des plats du jour. Même si récemment on a augmenté nos tarifs, les gens reviennent pour la qualité de ce qu'ils mangent et la diversité des offres le midi, entre les plats du jour et les pâtes du jour. Souvent ils prennent l'une de ces options, car ils n'ont pas forcément le temps de manger. Le midi, ils ont souvent une heure pour manger. Par contre le soir, c'est plus varié en nombre avec la carte. Cela va être des côtes de bœuf, des plats à partager, des planches de tapas parce qu'on est actuellement dans une société qui aime ce partage, où les gens ne prennent plus un plat personnel mais un plat pour deux et on fait goûter au voisin. On mise plus sur une cuisine conviviale.

Enquêteur : D'accord. Depuis l'ouverture, avez-vous remarqué une évolution dans le type de clientèle qui fréquente l'établissement ?

Enquêté : Oui, bien sûr. Déjà on est rentré dans une période compliquée de Covid. Déjà moi, personnellement, l'année où je suis rentré c'était le début de la covid donc j'ai réellement commencé au premier dé-confinement, où les gens se sont un peu lâchés sur leurs dépenses. Cette clientèle est restée présente post-Covid. De ce fait, on a remarqué un changement au niveau du chiffre d'affaires, du bénéfice grâce à l'augmentation du ticket moyen. La dynamique de pousser les gens à la consommation nous a d'ailleurs permis d'augmenter ce ticket moyen. Bon après, il faut savoir que le restaurant... enfin qu'à côté de notre établissement, il y a le bar X (pour ne pas le citer) donc les gens viennent dans notre restaurant pour manger, picolent un peu pour après finir leur soirée dans le bar à côté.

Enquêteur : Avez-vous eu des demandes clients qui ne correspondent pas à l'offre de votre établissement ?

Enquêté : Oui bien sûr. Il nous arrive d'avoir des demandes de vegans, végétariens, des personnes avec des allergies aux arachides et tout ça. Il y en a toujours... euh... je pense que cela représente quoi cinq à dix pour cent par mois.

Enquêteur : Et comment faites-vous dans ces cas-là ?

Enquêté : Ben je m'adapte.

Enquêteur : D'accord. L'adaptation se fait-elle sous demande préalable ou pas forcément ?

Enquêté : Sous demande préalable, c'est plus facile car je me suis organisé pour, sinon beh je m'adapte à l'instant T, quand on me le demande. Par exemple, on a un plat avec un condiment cacahuètes, si la personne me dit qu'elle est allergique aux arachides ben dans ces cas-là je m'arrange pour mettre autre chose, un coulis de pommes. Je m'arrange. Après on a quand même un choix dans le sens où on peut enlever certains éléments assez facilement sur plusieurs plats pour les remplacer. Dans les autres cas, autres demandes spécifiques, je m'adapte.

Enquêteur : Dans ces cas-là, qu'est-ce que vous proposez ?

Enquêté : Après c'est le métier du cuisinier de s'adapter. Je descends dans la chambre froide et je propose quelque chose, que ce soit des légumes, ou en fonction de ce que je trouve dans mes stocks.

Enquêteur : Trouvez-vous qu'il y a des difficultés à proposer une offre végétale ?

Enquêté : Non pas du tout. Non pas du tout après je pense qu'il y a certains restaurants adaptés à ces demandes, qui proposent cette cuisine de façon quotidienne. Dans notre cas, quand on me demande ces choses-là, je vais voir les clients et je leur dis que « cela serait bien de prévenir » avant quand vous réservez, que ce soit pour les régimes

particuliers ou les allergies, pour que l'on puisse s'adapter car c'est quand même compliqué quand on est dans le rush d'aller dans la chambre froide. Des fois je les redirige, en leur disant : « vous avez des restaurants adaptés sur Toulouse, comme X ou X... ».

Enquêteur : Quelles autres difficultés rencontre-t-on en ne proposant pas d'offre végétale ?

Enquêté : En tant que chef, quand on a une carte... par exemple lorsque l'on va me demander une entrecôte avec un changement de garniture, un poisson avec un changement de garniture, un changement sur un plat pour qu'il devienne végétarien, il faut savoir que « dans le jus » même quand je vais annoncer au cuisinier qu'il y a un changement en avance, lui, il va faire le plat de manière mécanique même si je l'ai prévenu à l'avance, il ne va pas forcément s'en rappeler. C'est ça qui est compliqué. Je comprends les gens, mais ce n'est pas que le client est roi, on va essayer de répondre à sa demande mais si on le savait à l'avance, on pourrait faire quelque chose de plus organisé que ce que l'on fait de base. Après si sur une table de dix, il y a une personne vegan, je vais m'adapter mais bon ça me fait « un peu chier » de descendre à la chambre froide en plein rush pour m'adapter à une personne en particulier alors que si elle avait prévenue à l'avance, je lui aurais fait quelque chose de plus appropriée et aboutie.

Enquêteur : Pour quelles raisons, ne proposez-vous pas d'offre végétale ?

Enquêté : Parce que cela ne rentre pas dans mes mœurs à moi. Après on a quand même une salade thaï, où l'on peut facilement enlever les crevettes mais les gens veulent toujours plus. Cuisiner végétal, ce n'est pas dans mes mœurs à moi. Je sais que c'est bête de penser comme ça, je suis d'accord, mais ce n'est pas dans mes mœurs à moi. Je ne mange pas comme ça, du coup je fais la cuisine que j'aime.

Enquêteur : Comment est - elle la cuisine que vous aimez ?

Enquêté : Il y a de la viande, il y a du poisson, il y a du beurre, C'est la cuisine que j'aime, moi, la cuisine canaille, la cuisine coquine, avec des produits carnés.

Enquêteur : Comment l'avez-vous apprise cette cuisine ?

Enquêté : Cela est un peu personnel. Moi, de base je ne mange pas de légumes et j'ai découvert la cuisine à travers les expériences. Au départ, je n'avais pas de palais, cela m'a fait découvrir les saveurs, le goût des légumes, le sel, le poivre.. alors que j'en mets de moins en moins pour retrouver l'authenticité des produits. Les légumes, de moi-même, je n'en mange pas un de base. C'est plus une cuisine qui me ressemble, tout comme n'importe quel chef fait une cuisine qui lui ressemble. Après, je ne fais pas la cuisine uniquement pour moi, je fais la cuisine aussi pour les autres. Il y a plein de légumes ou plein de choses que je travaille pour les autres. Par exemple, si cela ne tenait qu'à moi je ne ferai pas d'entrecôte et je ne ferai pas de frites.

Enquêteur : Pour quelles raisons ?

Enquêté : Parce que je me dis que n'importe quelle personne peut aller dans n'importe quel centre commercial pour s'acheter son entrecôte et ses patates pour se cuisiner la même chose chez soi. Selon moi, quand on va dans un restaurant, c'est pour faire une découverte. C'est pour goûter quelque chose que l'on ne peut pas faire chez soi. Par exemple, nous on propose des ris de veau, des poissons à partager, du pouple, parce que ces produits sont difficiles à travailler, un carpaccio puisque cela demande une certaine compétence du métier de cuisinier. Lorsque l'on va au restaurant, normalement c'est pour manger quelque chose que l'on ne peut pas faire chez soi ou du moins que l'on n'a pas le temps pour le faire. Les gens sont là pour découvrir de nouvelles saveurs, terre et mer, ou textures réalisées sur les produits grâce aux techniques culinaires du chef. Il y a plein de techniques qui ne sont pas réalisables chez soi si l'on ne dispose pas du matériel. Elles sont plus facilement réalisables dans un contexte professionnel.

Enquêteur : A quelles techniques faites-vous référence ?

Enquêté : Je pense aux cuissons sous-vide. Je pense aux cuissons à basse température. Par exemple, pour cuire un agneau, une épaule d'agneau en 24h, il faut avoir le four adéquat pour qu'on puisse le travailler correctement, le magret séché... il y a énormément de choses.

Enquêteur : J'aimerais revenir sur votre parcours, pouvez-vous m'en parler ?

Enquêté : Après cela est un peu personnel... (l'enquêté refuse de répondre à la question)

Enquêteur : Quelles sont les circonstances qui vous ont amené dans cet établissement ?

Enquêté : Les patrons que j'ai rencontrés en saison. Cela faisait quatre ou cinq ans que je travaillais en cuisine et ils m'ont poussé vers le haut en me proposant ce poste de chef à Toulouse, et j'ai accepté.

Enquêteur : Comment nourrissez-vous votre créativité ?

Enquêté : C'est personnel également, mais faut savoir que je n'ai aucun diplôme en cuisine (CAP ou autres), je me suis formé par les vidéos internet. Je vais chercher des associations de goûts qui fonctionnent, des mélanges qui fonctionnent en terre et mer. Après principalement, c'est Internet. Maintenant, on trouve tout au niveau des qualités des produits, des associations, des recettes.. on s'en inspire et on rajoute sa touche personnelle.

Enquêteur : Quels sont les personnes ou les éléments dans votre parcours personnel ou professionnel qui vous ont mené vers votre cuisine actuelle ?

Enquêté : Il y a des chefs que j'ai rencontrés qui m'ont poussé vers le haut, bien sûr, sur les choses qu'ils m'ont apprises. C'est comme sur Internet quand je vois une entrée, un plat, je vais voir les produits qui vont ensemble comme les chefs que j'ai eu qui m'ont donné des recettes, et après je rajoute ma petite touche à moi.

Enquêteur : Par quels moyens fidélisez-vous votre clientèle ?

Enquêté : Concernant la cuisine, on s'adapte à la demande clientèle. C'est-à-dire que sur Toulouse, les gens veulent principalement des entrecôtes et de la salade césar alors c'est ce que nous proposons, bien que cela ne reflète pas forcément toujours la cuisine que j'ai envie de faire ou aimer. En bord de mer, il est plus probable de travailler des produits de la mer car la clientèle demande plus souvent à manger du poisson. Donc, on s'adapte à la demande clientèle.

Enquêteur : Quelle serait la cuisine que vous aimerez faire sur Toulouse, en sachant que certaines propositions actuelles ne reflètent pas toujours votre envie ?

Enquêté : J'essaierais de faire quelque chose de différent, en prenant en compte mes envies quand je vais au restaurant c'est-à-dire découvrir de nouvelles choses, des choses que je ne fais pas chez moi, quelque chose de différent même si je me trompe, au moins j'aurai essayé autre chose. Sur la salade césar, je pourrais la revisiter par exemple. (silence), la revisiter totalement. À la place de mettre un œuf cuit, je fais un œuf parfait, à la place de mettre du poulet, je prendrais de la pintade, je changerais la salade romaine.. enfin totalement la revisiter, sans mettre peut-être même de la salade, faire quelque chose de complètement différent. Je peux peut-être me planter, mais j'aurais au moins essayé.

Enquêteur : Des remarques de clients vous ont-elles fait changer vos propositions de départ ?

Enquêté : Pas forcément.. sur la viande et le poisson euh non. En fait, les clients s'adaptent face à nos propres changements. Quand je suis arrivé, les responsables proposaient un croque-monsieur au jambon truffé et moi cela ne m'allait pas parce que je trouvais que c'était plus une « tapas » et non de plat. Alors au début, les patrons étaient réticents, ils n'étaient pas vraiment d'accord pour changer mais je leur ai prouvé par A + B que si on enlevait ça, les clients prendront autre chose. C'est la même chose pour le magret, on proposait avant un magret et on l'a enlevé. Alors oui, on a eu des remarques « mais il est où le croque-monsieur ? », « mais il est où le magret ? », « on a changé » c'est ça aussi la cuisine, c'est prendre des risques sinon on s'ennuie.

Enquêteur : Selon-vous l'offre végétale est-elle un effet de mode ou le reflet d'un changement réel de la société ?

Enquêté : Complètement. Complètement. Je pense que n'importe quel restaurateur maintenant est obligé de s'adapter. Au départ, je pensais que c'était un effet de mode, mais maintenant c'est vraiment ancré dans les mœurs. Il y a beaucoup de personnes que ce soit pour le côté « bio », ou pour eux même sans forcément y penser qui prennent l'offre végétale dans les restaurants.

Enquêteur : Selon vous, la clientèle française serait-elle capable de changer ses habitudes alimentaires, et ne plus consommer de viande ou poisson ?

Enquêté : Changer ses habitudes, oui forcément.. car lorsque je fais les commandes, quand je vois le prix de la viande, le prix du poisson ou même le prix de l'essence, nous sommes amenés à moins en consommer. Après de là à penser que les gens vont consommer plus de légumes, de choses saines, ou arrêter complètement la viande, je ne pense pas. Ce n'est pas dit que pour autant que l'alimentation des français se tournera en faveur des légumes. Nous sommes quand même très attachés à notre patrimoine gastronomique. Moi, le premier. Aux plats à base de viande et de poisson qui rythment nos repas. En tout cas, pour en revenir au sujet, c'est évident qu'il y a un phénomène, qu'il y a des personnes qui s'orientent vers une alimentation végétale. Je le conçois mais je ne le fais pas personnellement.

Enquêteur : Avez-vous l'intention d'introduire une offre végétale à l'avenir ?

Enquêté : Tout dépendra de la dynamique de mes patrons, mais face à une demande de plus en plus régulière au restaurant et pour limiter l'organisation que cela oblige, de dernière minute, je pense que c'est probable.

Enquêteur : Quelles seraient les avantages à proposer une offre végétale ?

Enquêté : Le coût matières est moins important sur une assiette végétale que sur une assiette avec de la viande ou du poisson. Je le vois quand je fais occasionnellement les assiettes végétales à l'instant T. Après est-ce qu'il faut pousser la consommation de l'offre à base de légumes ? Je ne pense pas. C'est une motivation propre à chacun. Moi, quand je vais au restaurant, j'ai envie de découvrir, j'ai aussi envie de me faire plaisir comme dans les saveurs thaï, dans les mélanges terre et mer. J'aime pouvoir faire aimer certains produits au client qui d'habitude ne les aiment pas cuisiner. C'est l'aboutissement de ce métier.

Enquêteur : Selon vous, quelle(s) offres pourraient se développer à l'avenir en restauration ?

Enquêté : Il y a tellement de diversité dans la restauration qu'honnêtement, je ne sais pas. Je ne pense pas pouvoir répondre à cette question.

Enquêteur : Quel(s) conseil(s) pourriez-vous donner à un restaurateur qui souhaite se lancer dans le végétal ?

Enquêté : Cette question est complexe mais je dirais comme tout restaurateur que le management est une clé importante, avoir une bonne ambiance de travail et faire ce que l'on aime car cela se ressent dans l'assiette.

Enquêteur : Je vous remercie de m'avoir accordé cette interview. Je pense vous avoir posé toutes mes questions. Avez-vous d'autres éléments à mentionner ?

Enquêté : Je pense vous avoir tout dit.

Annexe V : Retranscription d'entretien restaurateur n°7 ne proposant pas d'offre végétale

Entretien du 18/08/2022

Durée : 65 minutes

L'entretien s'est effectué avec le chef en cuisine de l'établissement.

Enquêteur : Bonjour. Tout d'abord, merci d'avoir accepté cet entretien. Pour commencer je tiens à me présenter. Je suis Leslie MICHEL, et je suis actuellement en deuxième année de Master en Management en Hôtellerie-Restauration à L'ISTHIA, à savoir l'institut du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation, qui est situé à côté de l'Université Jean-Jaurès. Dans le cadre de ma formation, je réalise une recherche qui a pour sujet la mise en œuvre, le fait de proposer ou non une offre végétale en restauration commerciale. Depuis combien de temps, travaillez-vous dans cet établissement ?

Enquêté : Alors moi cela va faire six ans que je travaille ici, après c'est le restaurant de mes parents. C'est le restaurant que j'ai toujours connu quoi.

Enquêteur : D'accord, et depuis combien de temps l'établissement est-il ouvert ?

Enquêté : Euh.. ça fait.. cela fait trente ans, qu'il est ouvert.

Enquêteur : En quelques mots, comment définiriez-vous cet établissement ?

Enquêté : C'est une cuisine de marché, traditionnelle avec des produits simples et voilà. Une cuisine simple et efficace.

Enquêteur : Quelle est la capacité d'accueil de l'établissement ?

Enquêté : On est à... environ cinquante places assises, après cela dépend de comment on structure la salle, entre cinquante et cinquante-cinq. Terrasse et salle confondues. Quand on met la terrasse pleine, on enlève des tables à l'intérieur.

Enquêteur : Pour en revenir à cette « cuisine de marché », quel(s) produit(s) travaillez-vous au sein de l'établissement ?

Enquêté : On travaille de tout vraiment, du poisson, de la viande, on a des garnitures à base de légumes, des garnitures à base de riz, de pâtes. Euh.. On travaille de tout. On essaie de travailler de tout. On essaie quand même d'avoir une carte assez variée mais on n'a pas de plat végétarien ou végétalien encore.

Enquêteur : Quel(s) sont vos fournisseurs ?

Enquêté : Nous, on travaille essentiellement avec les fournisseurs du marché. Donc on travaille... on a notre légumier qui est en bas, notre poissonnier qui est en bas, notre volailler qui est en bas, notre fromager est en bas. Il y a que notre fournisseur de viande qui n'est pas en bas parce que les bouchers ne peuvent pas tenir la cadence. On a un fournisseur de viande et après c'est quasiment tout. On travaille quasiment exclusivement avec les produits du marché. On essaie de jouer le jeu et de travailler avec des produits d'en bas.

Enquêteur : Vous avez mentionné le fait de ne pas avoir d'offre végétale, végétarienne ou végétalienne, quelles en sont les raisons ?

Enquêté : Parce que pour le moment, ce n'est pas quelque chose que l'on a pensé réellement... euh... mais on sait qu'il va falloir y réfléchir parce que cela rentre de plus en plus dans les mœurs. Voilà. Pour nous, vu que l'on travaille quasiment qu'à flux tendu, c'est très compliqué de mettre un plat végétarien à la carte, car on sait que ce n'est pas la majeure partie de nos clients. Donc moi, je préfère que l'on vienne me dire « il y a un végétarien en salle » et moi je prends 5 minutes pour voir ce que je peux faire avec les produits que j'ai, plutôt que de mettre un plat végétarien à la carte et en fait en prévoir 5 ou 6 portions, nous il y a des semaines où il n'y a pas un seul végétarien qui vient dans notre restaurant sauf que si je prévois 5 ou 6 portions, beh, je vais les jeter parce que personne ne va les manger. C'est un peu pour ça. Après on voit qu'il y en a de plus en plus, de gens qui ont cette demande-là, de plats végétariens mais même c'est très rare que des gens nous demande une garniture qu'à base de légumes. Cela n'arrive quasiment jamais. C'est pour ça que l'on n'est pas vraiment parti sur ce créneau-là quoi, du tout.

Enquêteur : Et quelle typologie de clientèle recevez-vous au sein de cet établissement ?

Enquêté : On reçoit de tout, de tout et tout le monde euh... de la famille avec des enfants en bas âge, des grands-parents avec leurs petits-enfants, des étudiants. En semaine, on a des gens qui travaillent dans les bureaux, des banquiers, des notaires. Là, en ce moment, on travaille quasiment qu'avec des touristes, de tout, vraiment. On est dans un marché donc euh... le marché, c'est ce qui rassemble un peu tous les gens et tous les milieux quoi. Tout le monde a besoin de manger, donc tout le monde vient faire ses courses. Voilà.

Enquêteur : Depuis l'ouverture, avez-vous remarqué un changement dans le type de clientèle qui fréquente votre établissement ?

Enquêté : Je ne pourrais pas vous dire, nous venons à peine de reprendre l'affaire de nos parents.

Enquêteur : Depuis l'ouverture, y a-t-il eu une évolution au niveau de l'offre que vous proposez dans l'établissement ?

Enquêté : Ben oui, parce que moi j'ai amené quelque chose que mon père n'avait pas. Euh... ça c'est normal parce que moi j'ai un passé de cuisinier donc oui, moi j'ai ramené des petites choses. (Aboiements de chien dans la salle). On fait du bœuf mature que l'on ne faisait pas avant. Euh... Qu'est-ce qu'on a pu ramener ? (Toussotements de l'enquêté). Oui, on a ramené deux trois choses. On a essayé de rajeunir un peu la carte.

Enquêteur : Comment euh... pardon, par quel(s) moyen(s) avez-vous rajeuni la carte ? Avez-vous des exemples à citer ?

Enquêté : Beh déjà les dressages premièrement, euh.. la façon de travailler les produits, de les accompagner. (silence). Après c'est à peu près tout, parce que en soi, j'utilise les mêmes ingrédients que lui en fait, c'est juste que je les travaille différemment. Voilà, c'est peut être beaucoup au niveau du dressage, qu'il y a eu un changement, parce que avant... déjà le marché, il a changé, cela va faire 10 ans, non cela va faire maintenant 15 ans qu'il y a eu les travaux, cela n'a plus rien à voir. Avant, c'était ... enfin cela n'est pas péjoratif mais c'était des « bouibouis ». Maintenant, on est quand même sur un vrai restaurant où c'est un peu mieux. Surtout les dressages ont changé et quelques produits. Le poulpe, mon père n'en a jamais fait. Bon après là cela change, car c'est une carte d'été.. (l'enquêté regarde l'ardoise) le gazpacho de petit pois... Ah oui là, j'ai dit des bêtises mais on a un plat végétal, le gazpacho de petits pois menthe. Il n'y a pas de viande dedans. On a une entrée végétale. Après on a la salade bergère mais bon là il y a du jambon et du fromage. Mais non, c'est vrai que le gazpacho de petit pois c'est un « plat végétal » quoi.

Enquêteur : Comment construisez-vous votre offre ? Suivez-vous des règles particulières ?

Enquêté : Nous, on a des menus et une carte. Moi, c'est beaucoup par rapport à ce que je vois. Bon sur le gros menu, c'est un peu plus compliqué mais sur le menu de la semaine, le menu à 18€ que l'on n'a pas en ce moment parce que l'on est en période de vacances, c'est beaucoup par rapport à ce que je vois en bas. Quand je parle à mes fournisseurs, « Qu'est-ce que tu fais rentrer la semaine prochaine ? », « En ce moment on est sur... » enfin je connais la saison de mes produits, mais il y a de moments enfin il y a des périodes où les produits sont mieux, enfin je parle surtout au niveau des légumes parce que je parle beaucoup de ça avec mon légumier. Euh.. parce que j'aime bien faire des garnitures à base de légumes pour accompagner des poissons, des viandes et tout ça. Cela change des patates, des pâtes, du riz donc là c'est vrai que je vais le voir et je lui demande, je lui dis : « En ce moment, vaut mieux travailler quoi ? Quel produit est à son apogée, on va dire ? » car quand c'est la période des poireaux, on fait des poireaux vinaigrette. C'est de la brasserie simple, classique. C'est parce que on a des bons poireaux. Voilà. Moi j'aimerais bien faire des salades de tomates, mais la tomate coûte trop chère pour nous. Mais c'est pareil. Je n'en prendrai pas en décembre. J'en prendrai qu'au moment où la tomate est en pleine saison. On essaie de travailler au maximum avec les saisons. Voilà. Une cuisine de marché, c'est un peu ce qui nous identifie. On ne va pas mettre des tomates en décembre, ce n'est pas notre délire. Il y en a qui le font, nous on essaie de ne pas le faire.

Enquêteur : Excusez-moi mais je n'ai pas compris exactement la constitution de votre offre.. entre les menus et la carte.

Enquêté : Alors on a ... là, pendant la période des vacances, on a un menu à 22€ entrée, plat, dessert, tout « fait maison » et après, on a une carte. Euh.. il y a des choses qui peuvent changer à la carte, ça dépend des humeurs, ça dépend des humeurs, ça dépend des produits. Le menu en général, il reste à peu près le même sur ces deux mois. Juillet et Août, pour nous, c'est deux mois très intenses, beaucoup de touristes. C'est deux mois assez compliqués, donc on fait ce que l'on sait faire. Après par contre une fois que la saison Juillet-Août s'arrête, tout le reste de l'année, on joue sur deux menus. On est ouvert six jours dans la semaine, du mardi au jeudi, on a un menu à 18€ avec trois entrées, trois plats ; et après du vendredi au dimanche, on a un menu à 22€ avec quatre entrées et cinq plats. Voilà. Le menu à 22€, en général, il ne bouge pas trop, ça dépend parce que l'on a des « grands classiques » que l'on ne peut enlever comme la salade landaise, le carpaccio de saumon, le foie gras. En général, les deux autres, ils ont tendance à bouger. Et sur les plats, pareil, on a deux grands classiques qui sont le magret et le confit que l'on ne peut pas bouger. Les poissons, ils changent, ils fluctuent selon le poissonnier et le cours du poisson d'ailleurs qui en ce moment, n'est pas donné d'ailleurs. Et après, le bœuf c'est pareil, cela dépend du cours du bœuf. De temps en temps, ça peut être de l'onglet, du faux-filet, du rumsteck, ça dépend. Après le menu à 18€, c'est un menu que j'essaie de faire changer toutes les deux semaines parce que nos clients qui mangent le menu à 18€, donc du mardi au jeudi, c'est beaucoup des habitués. C'est des gens qui travaillent dans les bureaux et en général on les voit quasiment toutes les semaines donc on essaie de changer toutes les deux semaines parce que la première semaine, vu qu'il y a trois entrées et trois plats, ils peuvent facilement sur deux semaines faire deux menus différents mais la troisième semaine on essaie, même si ils ont la possibilité de prendre autre chose, on essaie de changer car si ils n'ont pas mangé c'est qu'ils n'en ont pas envie. On essaie de changer. Donc voilà, on est sur trois entrées et trois plats. C'est des choses qui reviennent. Je ne dis pas que l'on a jamais fait le même menu deux fois dans l'année, ce n'est pas vrai, mais voilà. Puis cela dépend des saisons, cela dépend des humeurs, cela dépend du travail qu'on a à abattre aussi le mardi. Si on a beaucoup de travail, en général, on va essayer de faire des plats assez simples euhhh... et voilà. Et de temps en temps, cela dépend même des clients parce que l'on a quand même tendance à demander aux clients ce qui pourrait leur faire plaisir : qu'est-ce qui aimeraient bien manger ? qu'est-ce qui pourraient les intéresser ? Là, on a arrêté parce que l'on ne le vend pas mais avant les vacances, on avait à la carte « un foie de veau persillé » qui marchait du feu de dieu, et ça, c'est venu sur l'idée d'un client qui nous a dit : « Ah, j'aimerais bien manger un foie de veau un jour, on n'en trouve pas au marché » et bah, on a fait rentrer les foies de veau et on s'est rendu compte qu'il y a plein de gens qui en mangeaient. Là, on a arrêté parce que c'est les vacances. Ce n'est pas forcément ce que les clients demandent pendant les vacances. Pendant les vacances, c'est beaucoup de touristes, c'est beaucoup du menu et beaucoup moins de carte quand même. Et euhh.. et voilà, oui, on est assez à l'écoute de nos clients aussi. C'est le but de notre métier aussi quoi.

Enquêteur : Avez-vous eu d'autres remarques clientèle qui ont fait évoluer votre offre de départ ?

Enquêté : Euuh.. oui il y a des choses que les gens n'ont pas forcément aimé et qui nous le disent. Il y a des goûts. Dernièrement, on nous a dit que l'on mettait des très grosses quantités, ça on apprend à réduire un peu, et de temps en temps ... il y a peu de temps, on nous a dit que le cassoulet, il avait l'impression, d'un monsieur que l'on connaissait qui aime bien le cassoulet et qui vient régulièrement chez nous, il nous a dit « Ah, c'est bizarre j'ai l'impression qu'il y en a un peu moins qu'avant ». Alors on fait attention, après cela marche surtout avec les habitués. Les gens de passage, ils n'ont pas tendance à nous venir donner leur avis. Mais c'est vrai que les habitués, ils ont tendance à nous dire les choses et on s'écoute quoi.

Enquêteur : Comment fidélisez-vous les clients ?

Enquêté : Par notre cuisine. Après c'est vrai que cela fait très peu de temps que l'on a repris le restaurant avec mon frère, mais euhh... par la cuisine et par l'accueil. Voilà, je pense que c'est tout. Par les prix, peut-être un peu aussi, mais je ne suis même pas sûr. Je ne suis même pas sûr que ce soit vraiment le prix. Je pense que c'est ce qu'ils ont dans l'assiette et la façon de leur servir. Et, comme j'ai dit tout à l'heure, on est dans une cuisine de marché, donc on ce n'est pas.. on n'est pas dans un cadre.. on est dans un cadre « bon enfant ». Moi, il y a des habitués que l'on tutoie, il y a des habitués à qui on fait la bise parce qu'on les connaît depuis des années. Il y a des habitués qui sont devenus des amis de mes parents. Mes parents, cela fait 33 ans qui sont ici, 34 ans. Il y a des gens qui sont là, je ne vais pas dire le début mais quasiment, donc c'est devenu des amis. Même nos fournisseurs en bas, c'est devenu nos amis. C'est un peu.. le marché, un petit village, on sait que tout le monde se connaît, on sait qu'il y a des habitués qui vont manger dans d'autres restaurants à côté mais on leur en veut pas. Ils ont raison car chez nous, ils aiment une certaine chose et chez les autres, ils aiment peut-être autre chose alors ils changent. Voilà.

Enquêteur : Vous avez parlé tout à l'heure « des classiques » de l'établissement, en avez-vous d'autres en tête ?

Enquêté : Le cassoulet, le magret, le tournedos, le carpaccio... ce sont nos « classiques », on les garde du fait qu'ils ont fonctionné, mais surtout nos clients nous demandent de ne pas les enlever. La salade landaise, c'est un classique. Nous, on a beaucoup de clients qui nous disent : « Le jour où vous enlèverez la salade landaise, on ne reviendra plus » et après, là depuis peu de temps, on a recréé quelques petits classiques. Euh par exemple, « le dos de cabillaud, crème de moules », ça fait pas longtemps qu'on l'a mais

il y a des gens qui viennent exclusivement pour manger ça dont un habitué qui venait avant pour manger autre chose, et qui a découvert ce plat et maintenant, dès qu'il vient, il mange ça. Euhhh... le cassoulet c'est peut-être le plus classique de tous... et voilà. Après, on a des plats qui sont là une période et on les enlève, par exemple le poulpe. Le poulpe, c'est un plat d'été, cet hiver je l'enlèverai parce que même si les clients l'aiment, je le laisserai pas car pour moi ce n'est pas un plat qui correspond à la période, à la période donnée. Et euh... cuisinier, c'est un métier de partage mais c'est super égoïste aussi, car on fait après tout ce que l'on a envie de faire. Au final, on fait des choses que l'on aime et qui nous plaisent, et c'est très compliqué de faire quelque chose que l'on n'aime pas. Moi, il y a des choses que je n'aime pas forcément, que j'ai du mal à les faire mais je les fais car je sais qu'il y a des clients qui adorent ça. Bon là, ce n'est pas le cas sur ma carte mais en général, on fait ce que l'on aime et que l'on a envie de faire sur un moment donné. Moi, ce plat-là, ce n'est pas un plat d'hiver donc je l'enlèverai de la carte et je mettrai autre chose. Et les gens comprennent assez facilement, parce que justement je pense que c'est ce qu'ils recherchent aussi. Ils viennent au marché pour trouver une cuisine de saisonnalité en fait. Donc moi, je ne pense pas que quelqu'un soit intéressé de manger une salade de tomates en décembre, à la maison peut-être mais au restaurant je ne suis pas sûr. Ils mangeront une bonne soupe de poisson, ou un cassoulet ou autre chose. Bon nous, après le cassoulet, nous, c'est un classique, c'est quelque chose que l'on ne peut pas enlever même l'été. Aujourd'hui, par exemple, on en a vendu dix. Hier, il n'a pas fait beau mais on en a fait dix-huit et on en a vendu dix-huit. Il y a des étés où il peut faire très chaud et on peut vendre dix-huit cassoulets quand même, parce que c'est des touristes, ils viennent à Toulouse et ils veulent manger du cassoulet, comme nous si on va en Alsace, même s'il fait trente degrés, on mange de la choucroute parce que l'on est « touristes » et que c'est le plat typique quoi.

Enquêteur : Et vous, c'est quelle cuisine que vous aimez faire ?

Enquêté : Moi, j'aime faire toutes les cuisines. Euhhh... en fait, moi je sors exclusivement de la cuisine gastronomique. J'ai fait que des restaurants étoilés. J'en ai pas fait beaucoup mais j'ai fait que ça et un jour, euhhh... je ne vais pas dire que cela m'a saoulé mais... non ça ne m'a pas vraiment saoulé car j'aime ça encore... c'est au fond de moi, la cuisine que j'aime le plus, mais il y a des choses dans cette façon de cuisiner qui ne m'alliaient pas. Et je suis venu ici, un temps je suis venu ici en me disant que j'allais arrêter le gastro et je sais que j'y reviendrai. En fait à la base, j'avais pas du tout prévu de racheter le restaurant de mes parents avec mon frère, ce n'était pas du tout mon optique de vie, mais c'est une bonne chose. Moi, j'aime la cuisine qui fait plaisir aux gens. Je ne sais pas s'il y a plus simple.

Enquêteur : Et comment la définiriez-vous la cuisine qui fait « plaisir aux gens » ?

Enquêté : Déjà c'est une assiette où moi, je me suis fait plaisir parce que c'est une question de partage aussi. Je pense que je peux faire... euh je sais pas... c'est peut-être bizarre de dire ça... mais je peux faire la même assiette avec les mêmes produits un jour A et un jour B, si le jour A je suis heureux, je me sens bien et je suis content de ce que j'ai fait, elle va peut-être être meilleure que celle du lendemain où je vais peut-être mettre levé du mauvais pied, je vais être agri ou il fait pas beau, ou je me suis disputé avec ma femme, ou n'importe quoi. Pourtant c'est la même chose, je sais le faire mais elle aura peut-être pas le même goût, ni la même saveur pour le client parce que je n'aurai peut-être pas mis la même chose dedans. Pour moi, c'est ça qui est important dans ce métier-là. C'est faire les choses avec envie déjà parce que le client il le sent déjà. Si les choses ne sont pas faites avec envie, je ne pense pas que cela puisse aller très loin. Après la meilleure cuisine pour moi c'est... après il y a pas de meilleure ou de mauvaise cuisine, mais il y a juste une cuisine d'envie pour les gens que l'on aime. Une maman peut mieux faire à manger que n'importe quel cuisinier si c'est pour ses enfants. Voilà.

Enquêteur : J'aimerais revenir sur votre parcours, pouvez-vous m'en parler ?

Enquêté. Bah déjà moi mes parents sont dans la restauration. Je me suis assez vite intéressé à la cuisine puisque j'aime bien manger déjà. Je suis... J'ai toujours été quelqu'un d'assez manuel. Je ne vais pas dire que je ne suis pas quelqu'un de cérébral, mais je suis plus manuel quand même et j'ai toujours vu mon père faire ce métier-là. C'est un métier qui m'a plu. J'ai fait une école hôtelière à Saint-Gaudens, qui m'a fait faire un stage pour moi chez un grand monsieur, qui était pour moi mon mentor, celui qui m'a vraiment fait découvrir la cuisine. Et grâce à lui, j'ai commencé à pousser les portes des restaurants étoilés car c'était un chef qui avait travaillé que dans des restaurants étoilés quasiment, et qui a monté son propre restaurant, enfin son propre hôtel restaurant d'ailleurs et euhh.. qui faisait une cuisine, qui est largement étoilable mais qui ne l'a jamais été. C'est lui qui m'a appris à aimer le produit, à aimer à le travailler, à aimer apprendre à cuisiner et à aimer cuisiner. Et c'est grâce à lui que je suis rentré chez Bernard Bach au Puits Saint-Jacques, donc un restaurant deux étoiles qui ensuite m'a amené à travailler avec Laurent Petit, à Annecy, encore un restaurant deux étoiles pour finir chez Michel Sarran. Bon entre tout ça, j'ai eu quelques petits épisodes où j'ai un peu arrêté la cuisine, mais j'ai toujours travaillé dans le milieu de bouche. J'ai travaillé à Samaran sur Toulouse où j'ai appris, enfin je n'ai pas appris, je savais déjà, désosser, mais en hiver, désossage de volaille, foie gras, tout ça. Je ne suis jamais sorti du milieu du métier de bouche parce que c'est quelque chose qui m'anime. J'ai même hésité à arrêter à faire de la cuisine à un moment pour faire de la boucherie parce que je voulais même plus apprendre dans le milieu de la boucherie. Et puis, après Michel Sarran... et ben en fait, j'ai rencontré mon épouse actuelle et j'ai su que je n'arriverais pas à construire quelque chose si je continuais à travailler midi / soir et que je voulais un peu... en fait, j'avais passé tellement d'années à donner à ce métier-là que j'avais envie de profiter un peu de ma vie aussi. Je me suis mis à travailler dans le restaurant de mes parents un peu, pas par défaut car ce n'est pas vrai mais parce que j'avais envie de changer de rythme de vie. Ici, on travaille six jours sur sept mais j'ai toutes mes soirées, c'est-à-dire que tous les soirs, je peux être avec la personne que j'aime, ce que je ne pouvais pas faire avant. Et en fait c'est une condition qui me convient très bien car il y a des plats où je m'éclate. Par exemple, le poulpe pour moi et pour certains clients qui me l'ont déjà dit, ils m'ont déjà dit que c'était un grand plat et ce sont des gens qui vont manger dans beaucoup de restaurants étoilés et c'est un plat où moi je m'éclate, car c'est un plat que j'ai créé et c'est un peu moi que j'envoie dans ce plat-là mais cela reste simple. Ce n'est pas prise de tête. Il n'y a pas de « froufrou », il y a trois éléments dans l'assiette mais voilà... ça c'est le genre de cuisine que j'aime bien. Quand on annonce quelque chose, c'est ce qu'on a dans l'assiette : Poulpe, jus de bouillabaisse, citron vert, riz. Les gens sont contents et moi aussi, parce que je m'amuse.

Enquêteur : Quel(s) poste(s) occupiez-vous dans ces établissements ?

Enquêté : J'ai fait de tout. Je suis passé du garde-manger donc des entrées, j'ai fait énormément de garde-manger. J'ai travaillé le poisson. J'ai travaillé la viande. J'ai travaillé les garnitures, et j'ai même fait les pâtisseries donc j'ai fait de tout.

Enquêteur : Est-ce qu'il y a des personnes ou des éléments dans votre parcours professionnel ou personnel qui vous ont mené vers votre cuisine actuelle ?

Enquêté : Oui, mon premier chef. C'est lui, c'est mon mentor. C'est lui qui m'a amené à vraiment faire cette cuisine de produits, simple et efficace avec du goût où l'on ne cherche pas à dénaturer le produit. Si on dit au client qu'il va manger une salade de tomates, il va manger une salade de tomates. Il ne va pas manger un petit peu de tomates et beaucoup d'autres choses à côté. Voilà, une cuisine simple et efficace, qui fait plaisir aux gens. Après oui, j'ai été marqué aussi par un peu toutes les maisons que j'ai faites car à mon sens c'est comme ça que se construit un cuisinier aussi, c'est en piochant aussi dans tous les lieux où il a appris à forger son savoir-faire aussi. Moi dans ma cuisine, il y a beaucoup de ce premier chef et il y a un peu de tous les autres.

Enquêteur : Et dans votre parcours personnel ?

Enquêté : Je dirai la cuisine familiale... parce que cela reste une cuisine de plaisir, de partage, la cuisine de maman, de mamie, la cuisine des gens qui nous aiment donc oui c'est une cuisine franche, sans détour avec beaucoup d'amour.

Enquêteur : D'accord. Et comment nourrissez-vous votre créativité ?

Enquêté : Alors je n'ai pas eu trop l'occasion de voyager mais euhh... en regardant pas mal de choses, en ouvrant des livres de cuisine, en regardant des grands chefs travailler, en parlant à d'autres amis cuisiniers, et en faisant mon marché, en regardant les produits, en regardant les produits de saison qui vont ensemble. Après, il y a des choses qui sont « toute bêtes » en cuisine, il n'y a qu'à regarder les couleurs en fait. Le rouge va souvent avec le rouge. Le vert va souvent avec le vert. Le jaune, avec le jaune. Regarder les couleurs, des fois, ça permet, rien que ça, de créer un plat.

Enquêteur : Est-ce que vous avez d'autres « astuces » on va dire, comme celle-ci, qui vous permettent de créer vos assiettes ?

Enquêté : Après, c'est surtout que moi je me suis créé une palette de goûts dans ma tête, à force de goûter des choses, de voir des chefs créer des choses. Euhh.. je pense que tous les cuisiniers, ils ont une espèce de « petite armoire » dans leur cerveau, et ils ouvrent des petites portes comme ça, par exemple le petit pois et le gingembre ça marche mais sans le goûter, on le goûte en fait, car c'est des textures que l'on connaît, des goûts que l'on connaît. On s'est créé un palais mental.

Enquêteur : Alors je vais peut-être revenir un peu sur la clientèle, mais avez-vous eu des demandes de clients qui ne correspondent pas à l'offre de votre établissement ?

Enquêté : Ben.. pff.. non pas forcément. Quand un végétarien vient manger, on se débrouille toujours pour faire quelque chose. Quand un vegan vient manger, c'est beaucoup plus compliqué parce que l'on a rien. On a rien. Nous, on n'est pas prêt à... Un végétarien, aujourd'hui, nous on est prêt à lui faire à manger euhh .. un vegan on n'est pas prêt. On n'est pas prêt car ce n'est pas une cuisine que moi personnellement que je connais. Et euhh... enfin que je connais.. ce n'est pas très compliqué non plus, mais ce n'est pas une cuisine que l'on fait tous les jours donc en fait on l'a pas dans nos frigos. On va pouvoir se débrouiller mais en fait on va pas arriver à.. moi, j'ai toujours dit quand je fais à manger à quelqu'un, il faut qu'il soit satisfait de ce que je lui fasse. Je n'ai pas envie de servir une assiette à quelqu'un à 15€ et qu'en fait il est une aubergine, une courgette et une carotte. Je trouve cela un peu ridicule. Je préfère lui dire « Je ne suis pas capable de faire quelque chose qui va vous plaire » plutôt que lui envoyer quelque chose, et qu'il se dise « beh, j'aurais pas dû manger ici parce que j'ai l'impression de mettre fait voler en fait ». Nous, ce n'est pas du tout ce que l'on veut, et c'est de la mauvaise pub pour nous. Ce n'est pas bien, alors qu'un végétarien on peut toujours se débrouiller à faire quelque chose. On a rien bon on a des œufs. On casse des œufs, s'il faut faire une omelette, on fait une omelette. On peut se débrouiller. On a toujours des légumes dans le frigo. On peut toujours se débrouiller à faire quelque chose. C'est vrai qu'un vegan, pour nous, c'est plus compliqué, parce que l'on cuisine avec .. on cuisine beaucoup avec du lait, avec de la crème, pas mal de beurre. Tous nos desserts, ils sont à base de lait, de crème, et moi quand j'assassonne des choses, c'est vrai que ce n'est pas... peut être que les cuisiniers qui sont formés d'aujourd'hui vont apprendre à travailler comme ça, je ne suis pas vieux, j'ai 33 ans mais moi j'ai appris à cuisiner avec un chef qui quand il faisait revenir ses légumes, il aimait bien mettre un bouillon de volaille pour amener un petit goût, et ça par exemple c'est des choses que je fais. C'est vrai que maintenant, j'ai de plus en plus cette réflexion de me dire que je vais garder des légumes sans volaille si jamais il y a un végétarien qui vient ou un vegan et que je puisse essayer de lui servir quelque chose. Je compte lui dire que vegan c'est compliqué, mais c'est des réflexes en fait, c'est des réflexes qui font que c'est ma cuisine. Euhh.. je vais avoir tendance à aller rajouter peut être un petit morceau de beurre, à rajouter un petit bouillon de volaille, mettre un petit peu de soupe de poisson dans mon riz parce que je le mets avec une assiette avec du poisson, et voilà. C'est vrai qu'il n'y a pas cette réflexion derrière de se dire.. et puis on a tellement peu de demande.

Enquêteur : À combien l'estimez-vous cette demande ?

Enquêté : À cinq par mois. Cinq végétariens par mois. Cela ne dépasse pas la dizaine, c'est sûr. C'est sûr.

Enquêteur : Pensez-vous que le nom du restaurant prête à cette faible demande ?

Enquêté : Le nom déjà. Je pense que ******, ça ne fait pas très végétarien. Après on a une cliente, que l'on connaît bien qui travaillait chez le poissonnier en bas, qui est végétarienne, et de temps en temps elle vient manger mais elle nous avertit à l'avance. Après, il y a des choses qui m'ont toujours fait rire, et je raconte ça car c'est vrai et je l'ai vécu plein de fois dans tous les restaurants que j'ai faits et pourtant c'est des restaurants étoilés où le menu, il est quand même assez conséquent. Il y a des gens qui sont capables de réserver un mois à l'avance et ils savent pertinemment qu'ils sont végétariens et ils vont manger chez Michel SARRAN, Bernard BACH, et ils vont payer leur menu 150€ et ils ne sont pas capables de dire un mois à l'avance qu'ils sont végétariens. Ils le disent au moment venu. Et ben nous, on peut rien faire. Nous, à ce moment-là on est démunis. On est démunis parce que sortir un menu végétarien avec deux entrées, deux plats et deux desserts en moins de trente minutes, c'est super compliqué alors que si la personne nous avait prévenue un mois, ou même une semaine à l'avance, là je parle pour ce style de restaurant là, je ne parle pas pour nous, euhh.. mais je dis ça parce que c'est vrai et que je l'ai vécu et plus d'une fois. Si on nous avertit, nous on fait. Il y a peu de temps, un ami de notre fromager est venu manger avec sa femme, sa femme est végétarienne. Ils nous ont avertis trois semaines en avance, et sa femme a mangé un menu végétarien : une entrée végétarienne, un plat végétarien et le dessert, je ne sais plus ce qu'elle a mangé. Elle a mangé la tarte tatin parce qu'elle peut manger la tarte tatin mais elle nous a prévenus deux ou trois semaines à l'avance et elle a eu un menu 100% végétarien et c'était un beau menu. Ils avaient pris un menu à 22€ et c'était un beau menu à 22€, avec que du végétarien dedans, mais c'était parce que j'étais au courant. J'ai eu le temps de me retourner, le temps de réfléchir, de me mettre en place, j'ai eu le temps de faire. C'est sûr que si demain, il y a une personne qui vient, qui s'assoit et me dit « Moi, je suis végétarien » et beh je vais pas pouvoir lui donner une réponse de suite. Et si moi derrière on fait 130 couverts, et que je suis en train d'envoyer comme un avion et que je suis en train de réfléchir à tout ce que je dois faire, tout ce que j'ai mis dans le four, mes cuisssons, mes si, mes ça.. beh en général je vais partir à la facilité parce que j'ai pas le temps de faire. Sur le moment, j'ai trop de choses à faire, c'est vrai que je n'ai pas le temps de m'en occuper. Par contre, si la personne m'avertit beh oui, dans ce cas-là, oui je fais.

Enquêteur : Pensez-vous qu'il y a des avantages ou des inconvénients en ne proposant pas d'offre végétale ?

Enquêté : Je ne suis pas sûr qu'il y ait d'avantage ou d'inconvénient. Je pense que cela dépend aussi du mouvement du restaurant, de l'envie du cuisinier ou de son collaborateur aussi. Moi personnellement, je ne vais pas dire que c'est... ce n'est pas un mouvement que je ne comprends pas, c'est un mouvement que je peux comprendre mais ce n'est pas ma façon de penser éthique. Pour moi, personnellement, il vaut mieux être ce que l'on appelle aujourd'hui le nouveau mot à la mode, qu'on entend partout, « flexitarian ». C'est un mot qui m'horripile. Être flexitarian, c'est juste être un être humain intelligent, et manger intelligemment avec les produits qui sont de saison, une viande qui vient de notre région, manger intelligent, manger raisonnable, ne pas manger de la viande rouge tous les jours. Être flexitarian, c'est être un être humain raisonnable et intelligent. Pour moi, c'est ma meilleure façon de consommer et d'être en osmose avec la planète et les produits après c'est mon point de vue. Je peux comprendre qu'il y ait des gens qui soient végétariens par principe, par principe de .. ils n'aiment pas la viande, qui n'aiment pas la viande rouge.. moi quand j'étais petit, je n'aimais pas le poisson donc, il y a des gens

qui peuvent ne pas aimer la viande, euh... l'abattage des bêtes.. tout ça je peux comprendre. Mais nous, on n'a pas de... cela ne joue pas en notre défaveur de ne pas avoir d'offre ou menu végétal.

Enquêteur : Et à l'inverse, pensez-vous qu'il y a des avantages ou inconvénients à détenir une offre végétale ?

Enquêté : Je ne pense pas qu'il y ait ni davantage ni d'inconvénient. Je pense que c'est vraiment au bon vouloir du cuisinier et du restaurant. Après je pense qu'il va vraiment falloir commencer à en proposer au moins une, pour tous les restaurants parce que c'est quelque chose qui, je vais pas dire qui est à la mode car ce n'est pas vrai, ce n'est plus une mode, beaucoup de gens se sont mis à être végétariens ou à vouloir peut-être de temps en temps ne pas avoir envie de manger de viande tout simplement, de viande ou de poisson. Quand je dis « viande », je dis « viande et poisson ». Je ne pense pas qu'il y ait d'inconvénient mais je ne pense pas qu'il y ait d'avantage non plus. Je ne pense pas que demain, si un restaurant ne propose pas de produit végétarien ou de plat végétal, je pense qu'il marchera aussi bien qu'un restaurateur qui en propose.

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : Cela sera peut-être mieux pour certaines personnes. Ils iront peut-être plus facilement vers ce genre de restaurant là, où il y a un choix végétarien, mais je ne pense pas que cela soit nocif pour les gens qui n'en proposent pas.

Enquêteur : En début d'entretien, vous avez évoqué le fait que l'offre végétale soit rentrée dans les mœurs, qu'entendez vous par-là ?

Enquêté : Beh de consommer... c'est pas de... c'est de consommer plus intelligemment qui commence à rentrer dans les mœurs. Être plus réfléchi dans ce que l'on met dans nos assiettes, j'ai l'impression que cela commence à changer. Moi, déjà je le vois tous les matins, les gens qui sont dans le marché. Il y a de plus en plus de jeunes. Je le vois par rapport aux gens qui m'entourent, il y a de plus en plus de gens qui font attention à ce qu'ils mangent, qui regardent l'origine, qui mangent moins de viande rouge mais de meilleure qualité. Moi le premier, moi il y a cinq ans je pouvais manger de la viande rouge tous les jours. Aujourd'hui j'en mange une fois par semaine, mais par contre, je vais chez mon boucher, je sais d'où vient ma viande, je sais de quel élevage elle vient, je peux même connaître son prénom presque. Moi je trouve que c'est intéressant, cette façon de consommer-là. Moins manger mais de meilleure qualité et en fait, cela ne revient pas forcément plus cher parce meilleur c'est, c'est moins on en mange. C'est complètement idiot, mais plus la viande ou plus le poisson ou n'importe quel produit va avoir du goût, plus on va être rassasié donc moins on va en manger. Moins elle va avoir de goût, plus va falloir de quantité pour être rassasié. Et puis, c'est quand même meilleur de manger un bon morceau de viande, ou un bon poisson, ou un bon légume que de manger des trucs dont on ne sait pas d'où ça vient, on ne sait pas ce que ça va nous faire. Après, il y a ça aussi, cette réflexion de santé maintenant euh... je pense que l'on se rend de plus en plus compte que ce que l'on ingère beh ça rentre dans notre corps quoi, donc si il y a eu une tonne de pesticides dessus beh ce n'est pas forcément bon pour nous. Ça C'est des choses qui sont, depuis quelques années, déjà mais c'est vrai que l'on s'en rend un peu plus compte maintenant.

Enquêteur : Et les clients perçoivent-ils cette dynamique que vous avez sur les produits ?

Enquêté : Oui, je pense puisqu'ils reviennent (rires). Je pense qu'ils se rendent compte de la qualité de nos produits. Et puis ils nous voient... Moi, il y a des jours, où ben là par exemple, à midi on a vendu énormément de salades, je suis descendu, je suis allé chercher trois salades et je suis remonté avec trois salades et les clients m'ont vu avec les salades. Je ne suis pas allé les chercher chez Monoprix. Voilà. De temps en temps, on n'a plus de poisson car on s'est fait dévaliser en cabillaud ben je descends voir mon poissonnier et je remonte devant tous les clients avec du poisson. Et en fait, le client il est en train de manger du cabillaud et il voit le cuisinier rentrer dans la cuisine avec un filet de cabillaud. Ou alors, il a commandé un cabillaud et il voit le cuisinier monter avec le cabillaud. En fait, il mange en direct ce qui se passe en bas. Le matin, il voit le poisson qu'il va manger à midi.

Enquêteur : C'est-à-dire que vos cuisines sont ouvertes ?

Enquêté : Non, on a juste le pass ici mais moi je passe ici et la porte est là, et je descends. (L'enquêté me montre une porte). Donc les gens, quand je descends chercher un produit parce que j'en ai plus, les gens, ils le voient puis il y a beaucoup de gens qui sont là, qui font leur marché et qui viennent manger. Moi le matin, je suis en bas car je fais mes courses en bas donc des fois il y a des gens, ils sont à midi et je les ai vus une heure avant faire leur marché et moi ils m'ont vu parler avec mon fournisseur d'en bas, et prendre un truc et remonter. Et donc, ils savent qu'on prend nos produits ne bas.

Enquêteur : Vous avez dit, que cela ne revenait pas forcément plus cher d'acheter des produits de qualité parce que l'on en mangeait moins dans votre quotidien, mais est-ce que par rapport à votre assiette cela diffère ? Votre coût matière est-il différent par rapport aux autres restaurateurs ?

Enquêté : Non, c'est le même.

Enquêteur : Vous l'estimez à combien en pourcentage ?

Enquêté : Je ne peux pas vous dire, car pour le moment ... En fait on a repris depuis deux mois le restaurant avec mon frère donc c'est vrai qu'on est encore sur les trucs de nos parents. Moi, ça fait cinq ans que je travaille avec mon père en cuisine et c'est moi qui coupe le poisson. C'est des chiffres que l'on n'a pas encore regardés beaucoup avec mon frère, donc on a du mal. Après, on s'en sort.

Enquêteur : Et le ticket moyen, le connaissez-vous ?

Enquêté : Oui, cela va dépendre à cette période-là, le ticket moyen on va être à 25-26€ sur un menu à 22€.

Enquêteur : D'accord.

Enquêteur : Bon peut être un peu plus, entre 25 et 27€, après ça fluctue vraiment. C'est super variable. Cela va dépendre de nos clients. Cela va dépendre des jours. Cela va dépendre des périodes, des mois, du temps qu'il va faire dehors. Cela dépend de plein de choses. Nous, on n'est pas vraiment comme tous les autres restaurants parce que l'on est une galerie de restaurants. On est cinq restaurants à la suite donc en fait le client, il ne pousse pas la porte de notre restaurant. Il pousse la porte des restaurants du marché ***** et la différence elle est là, c'est-à-dire que quand il rentre, il a le choix entre cinq restaurants. Alors que quand on va chez ***** , chez *** on pousse la porte de son restaurant car on a envie de manger chez lui. Alors bien sûr, que l'on a des clients qui viennent manger chez nous, il y a des clients qui viennent manger chez les voisins car c'est des habitués et qui aiment leur cuisine mais on a aussi des clients, ils arrivent et qui se disent « Ah tiens on va manger au restaurant du marché » mais ils ne savent pas lequel. Des fois, on a des clients qui partent, où ils ont mangé chez nous ou chez les voisins, le lendemain, on leur demande où ils ont mangé, « J'ai mangé au restaurant du marché ***** ». Il y en a pleins.

Enquêteur : Les concepts voisins sont-ils similaires au votre ?

Enquêté : Ah non. Après, on fait tous une cuisine de marché, régionale, mais après... nous, on fait un peu de tout. On fait un peu de tout. On fait aussi bien de la viande que du poisson. Il y a même des jours où on vend plus de poissons que de viande. Pourquoi ? Ce n'est le nom qui y prête. À côté, le ***** il fait beaucoup de viande. Lui il fait beaucoup de poisson et après les deux autres, on est un peu pareil, on fait de la viande et du poisson. Voilà, on n'a pas de concept attitré même si beaucoup de gens pensent que l'on ne fait que ça, on ne fait pas que ça.

Enquêteur : Alors je pense avoir presque fait le tour de mes questions.. (l'enquêteur feuillette son questionnaire). J'en avais une sur votre volonté d'introduire ou non une offre végétale à l'avenir ?

Enquêté : Potentiellement, oui

Enquêteur : Végétarienne ou végétalienne ?

Enquêté : Végétarienne oui. Végétalienne, c'est trop compliqué. Mais végétarienne. Après il y a des périodes, il y a des périodes dédiées... Après moi je serais plus apte à faire ça par ce que c'est, même si c'est bête, mais il y a plus de légumes l'hiver que l'été en soi, plus de variétés de légumes l'hiver que l'été mais je pense qu'il va falloir qu'on j'y vienne.

(Le téléphone de l'enquêteur sonne)

Enquêteur : Voulez-vous que je mette en pause ?

Enquêté : Non non (il raccroche l'appel). Il va falloir que l'on y arrive mais euh.. ce n'est pas par obligation mais on a un peu de demandes alors pourquoi s'en priver ?

Enquêteur : D'accord. Et selon vous, la clientèle française serait-elle capable de changer ses habitudes alimentaires, et ne plus consommer de viande ou de poisson ?

Enquêté : Non.

Enquêteur : Pourquoi ?

Enquêté : Non. Parce que c'est dans nos traditions. C'est bête. Mais c'est dans nos traditions. On ne peut pas manger.. manger plus raisonnable oui mais on ne peut pas ne plus manger de viande ou de poisson. Impossible. C'est impossible. Ce n'est pas ... non, non je pense que ce n'est pas possible et cela serait dommage, pour moi. Pour moi, cela serait dommage de se priver de toutes ces bonnes choses. En manger moins, il faut, c'est sûr et je suis complètement d'accord mais par contre ne plus en manger je ne suis pas d'accord. Moi je ne pourrais pas me faire à l'idée de ne plus manger de canard, de ne plus manger de pigeon, de ne plus manger de bœuf, de ne plus manger... par contre je pourrais me faire l'idée d'en manger moins mais de meilleure qualité. Ça oui. C'est même ce que je fais beaucoup. L'été, moi, il y a des semaines où je suis végétarien, où je ne mange quasiment pas de viande. Il peut se passer trois jours où à la maison, on se fait que des salades, des grosses salades de tomates, des salades composées où l'on ne met pas de viande dedans. Et alors dans la semaine, je vais manger quoi... je ne vais pas manger de viande rouge mais je vais manger un peu de volaille et cela va me suffire et je ne vais pas avoir ce manque de me dire « Ah non, il me manque ou il me faut un morceau de viande. ». Je ne pense pas que cela soit un manque mais il ne faut pas s'en priver non plus.

Enquêteur : Ces traditions vous pensez qu'elles sont présentes depuis toujours ?

Enquêté : On est quand même un pays... la France, enfin je ne veux pas dire « le pays gastronomique » dans le monde parce qu'il y a le Japon aussi pour moi, et beaucoup de gens, qui ont d'ailleurs une approche complètement différente de la nôtre. Mais demain, demandez à un japonais d'arrêter de manger du poisson, je pense qu'il ne serait pas d'accord et de la viande aussi car ils aiment la viande. Après, ils ont peut-être une approche plus saine de leur cuisine. Moi je pense qu'il faut que l'on aille vers une cuisine plus saine peut être, avec moins de matières grasses, mais pas que l'on arrête de manger certains produits car c'est dommage. Par contre, manger une cuisine plus saine oui. Les japonais ont une cuisine plus saine que la nôtre. Moi, c'est une cuisine qui m'attire mais voilà.. mais non, c'est dans nos mœurs, la viande. C'est comme demander à un bordelais d'arrêter de boire du vin rouge (rires de l'enquêté). Même si ça veut dire que l'on veut vraiment passer au véganisme, ça veut dire qu'on arrête le fromage. En France, arrêter le fromage, je pense que c'est compliqué. Je suis parti deux mois au Mexique, je n'ai pas mangé de fromage, à part du fromage fondu, ben, je suis rentré en France, je me suis fait un plateau de fromages. Non mais parce que c'est des produits que l'on aime, c'est des produits qui font partie de notre patrimoine. Et je pense que c'est super important de garder ce patrimoine-là, de savoir l'entretenir, le préserver, et le sauvegarder en évitant de consommer de la viande qui vient de n'importe où. Moi, je trouve qu'il y a quelque chose qui est une hérésie totale dans notre pays, on a des cochons que l'on élève en Bretagne, que l'on va faire abattre en Allemagne, que l'on fait découper en Allemagne et que l'on revend en France. Je trouve cela complètement stupide. Autant le faire en France. Alors on en fera peut-être moins mais il sera peut-être de meilleure qualité et au moins on fait vivre notre pays. On est, enfin on était, un pays agricole et on a tout perdu. On est, moi je me rends compte de certaines choses, on crée des produits en France qu'on exporte parce qu'ils coûtent plus chers à l'exportation et on importe des produits. On exporte nos tomates parce qu'ils vont les acheter plus chères parce qu'elles viennent de France mais nous on mange de la tomate espagnole soit disant bio hors sol. Pour moi, bio hors sol c'est quelque chose que je n'ai jamais compris. Si c'est bio, c'est censé pousser dans la terre enfin c'est mon avis hein mais voilà.. je pense qu'il faudrait que l'on commence à regarder un peu notre façon de consommer, peut-être faire un peu plus les marchés, ça prend du temps mais cela ne coûte pas forcément plus cher. Par exemple quand on va chez Carrefour, on achète un sac de 1 kg de carottes alors qu'en fait on va en manger que 400gr et les 600gr qui pourrissent dans notre frigo, on les jette. Donc en fait, on serait allé au marché, on aurait acheté 400 gr de carottes, ça nous aurait peut-être coûté 20 centimes de plus mais au moins on n'aurait pas fait de gaspillage alimentaire. Donc en fait, pour moi c'est ça de faire des économies. On fait des économies sur le produit et au lieu d'enrichir des grosses entreprises qui s'enrichissent sur notre dos et qui ne nous font pas forcément manger de la bonne nourriture. Ben on fait travailler des petits producteurs, on fait travailler des mecs qui se lèvent tous les jours et qui connaissent leurs produits, voilà. C'est ma définition de comment se nourrir en France. C'est essayer d'être, de réfléchir, d'être un peu plus raisonnable. Après je comprends qu'il y ait des gens qui n'ont pas le temps de faire à manger. Je comprends qu'une femme qui vit avec deux enfants, qui rentre à 18h ou 19h du travail, qui élève ses deux enfants toute seule ou même si c'est pareil son mari rentre à 19h, je comprends qu'il faut doucher les enfants, il faut les mettre au lit, il faut leur faire à manger. Je comprends qu'elle ou il, ne vont pas se dire bon ben je vais couper ma courgette, je vais couper ma carotte, je comprends complètement qu'il y ait des gens qui ouvrent des boîtes, qu'il y ait des gens qui achètent des plats tout prêts mais de temps en temps, il faut savoir faire à manger. On est français quand même (rires).

Enquêteur : D'accord. On parle d'avenir justement, selon vous quel(s) offre(s) pourraient se développer à l'avenir ?

Enquêté : Moi j'aimerais que la restauration rapide.. ce qu'on appelle aujourd'hui « rapide », je ne vais pas dire disparaîsse mais fasse un peu de la place à l'autre restauration. Après moi, je suis un cuisinier passionné, j'aime manger, j'aime les produits alors de temps en temps, j'aime bien manger sur le pouce, mais je pense que c'est important de s'assoir autour d'une table. C'est quand même ... c'est ... c'est l'essence même du lien social. Un bon plat que ce soit de la viande, du poisson, des légumes, n'importe quoi, un plat végétarien, une bonne bouteille de vin et des gens autour, voilà je pense que c'est la plus belle expérience sociale du monde. C'est un moment de partage avec des gens que l'on ne connaît pas forcément. Après quelles cuisines se développeraient.. je ne sais pas trop.. la cuisine à emporter peut-être je pense qu'elle prend beaucoup beaucoup de place parce que l'on prend peut-être plus forcément le temps post Covid.. Je pense qu'il y a eu une période où les gens avaient peur de voir d'autres personnes, c'est normal après ce que l'on a vécu, mais euhh je ne sais pas mais je pense que les restaurants qui ont des cartes à rallonge, ils ne vont pas dans la bonne direction. Je ne peux pas vous dire quel type de restauration est la meilleure pour le futur, par contre, je pense pouvoir dire laquelle est la plus mauvaise. C'est justement les restaurants qui ont une carte.. qui vous amène un bouquin sur votre table, parce que ce n'est pas possible que tout soit fait dans les règles, que tout soit fait maison, avec des produits sains, réfléchis. Derrière il faut fabriquer tout ça alors, soit c'est des toutes petites choses, alors oui, peut-être, mais sinon je pense que non ce n'est pas possible. Et puis, les gens, ils veulent plus ça. Les gens on les a tellement rabâchés, ils ont tellement vu à la télé ou enquêtés où ils vont dans des restaurants avec des cartes immenses, ils vont dans les cuisines et se rendent compte que tout est fait sous-vide, où ils fouillent les poubelles et se rendent compte que tout était déjà fait dans des barquettes et tout ça, les gens se sont tellement rendus compte de ça, que c'est quelque chose qu'ils commencent à apprendre. Moi-même, mes amis me disent, moi, quand je vais à l'étranger ou même quand je reste en France et que je vois un restaurant où il y a dix viandes, dix poissons, dix pâtes, dix pizzas, ils n'y vont pas parce qu'ils ne savent pas forcément ce qu'ils vont avoir dans l'assiette mais ils sont persuadés à 95% que cela ne sera pas du fait maison ou du préparé. Donc je pense que l'avenir, c'est plus des petits restaurants avec des petites cartes... euhh... alors pas forcément dû aux produits mais c'est aussi dû aujourd'hui au manque de personnel. Aujourd'hui, trouver du personnel en cuisine, en restauration, en hôtellerie, c'est super compliqué. Je pense que les futurs patrons, ils vont préférer monter des petites structures avec pas beaucoup de main d'œuvre, un ou deux cuisiniers grand maximum, et une ou deux personnes grand maximum en salle donc en fait moins il y a de main d'œuvre, plus la carte doit être restreinte parce que derrière il faut produire. Sinon s'il n'y a pas beaucoup de main d'œuvre et beaucoup de choses à la carte, alors c'est du déjà préparé.

Enquêteur : Je ne pense pas vous avoir demandé, mais combien êtes-vous en cuisine et en salle ?

Enquêté : Alors nous, on est trois en cuisine et on est quatre en salle la semaine, et cinq le week-end. On est trois cuisiniers sinon, depuis toujours, ça a toujours bien marché avec trois, on se débrouille. Après nous, on ose dire qu'on n'a plus quelque chose. Par exemple, des cassoulets, j'en ai 18 quand il y en a plus, il y en a plus. C'est comme ça. Des magrets, j'en ai tant dans le menu, à un moment donné, il y en a plus, ben il y en a plus. Et c'est aussi ça, qui fait que les gens savent que c'est une cuisine de fraîcheur parce que si on a à rallonge ça veut dire... nous on a une capacité de stockage minimale. J'ai un grand frigo et deux timbres. Moi, mon plus grand frigo, ce que mon père aussi a toujours dit, que mon plus grand frigo, il est en bas. On a un frigo, c'est le plus grand frigo de France sans compter Rungis. Le marché ***** c'est le plus grand marché couvert de France donc je ne m'embête pas. Donc moi, tous les matins, tous les jours, je sors de ma cuisine, j'écris un message à mon légumier pour lui dire qu'est-ce qu'il me faut en légumes pour demain. Il me faut dix salades, il me faut sept courgettes, il me faut quinze oignons et tous les matins, j'arrive, et le légumier il m'amène les légumes dans la cuisine. Je n'ai pas besoin de stocker dans mes frigos, il y a un mec qui le fait pour moi. (Rires)

Enquêteur D'accord. Quel(s) conseil(s) pourriez-vous donner à un restaurateur qui souhaite se lancer aujourd'hui ?

Enquêté : Ben moi, je me lance.. (rires) donc courage déjà. Je ne sais pas trop. Comme conseil, c'est compliqué, c'est peut-être bête mais faire ce qui lui plaît, un peu comme nous et ... et ... faire le maximum pour que ses clients soient satisfaits de ce qu'il fait et essayer de toujours mieux faire. Après ça, je pense que c'est pas que pour la restauration. Je pense que c'est pour l'artisanat et le travail en général. C'est un peu la base du travail, faire les choses bien, efficaces, sans forcément se tuer à la tâche non plus. Après ça c'est pareil c'est générationnel. Moi, je pense que je ne serais pas capable, enfin ce n'est pas que je ne serais pas capable, mais je n'ai pas forcément envie de faire exactement ce que mes parents ont fait car ce n'est pas mon optique de vie non plus.

Enquêté : Qu'est-ce que vous sous-entendez ?

Enquêté : Ben moi je n'ai pas forcément envie de finir à 60 ans ou 65 ans derrière les fourneaux, ou si, mais d'une autre manière car de toute façon, je ne sais faire que ça. Je ne sais rien faire d'autre que la cuisine. Euh... si je sais faire d'autre chose, mais mon métier c'est cuisinier. Demain, on me met face à une prise électrique, je ne sais pas quoi faire mais je me débrouillerai. Mais la cuisine c'est ma passion, c'est ça qui m'anime mais si je pense que jusqu'au bout, je pense que je ferai de la cuisine mais pas forcément dans cette situation-là. Là, je la fais avec mon frère, on fait ça parce que on est jeune et qu'on a encore la gourmandise de pouvoir le faire, mais cela ne sera pas quarante ans comme ça. Cela sera peut-être un peu plus cool à la fin, ouvrir une autre affaire, revendre celle-là, ouvrir une autre affaire, faire autre chose, faire quelque chose avec ma femme, je ne sais pas. Mais la cuisine, c'est sûr parce que c'est ce que j'aime et des retours que j'ai des clients et de tous mes amis, ça se passe bien donc voilà.

Enquêteur : Je pense en avoir fini avec mes questions. Avez-vous d'autre éléments à rajouter sur notre échange ?

Enquêté : Non, non, non , pas grand-chose à part euhh (silence) consommer plus raisonnable. Je pense que c'est un peu l'idée de ce que l'on veut amener de plus en plus, au restaurant. Voilà on essaie de se défaire de plein de choses qui avant étaient presque logiques, après il y a plein de choses en restauration où je ne peux aller voir, enfin, nous à notre niveau, avec la cadence que l'on a, le niveau que l'on fait, je ne peux pas aller voir le fermier du coin et lui dire : « Je veux travailler avec toi pour que tu me fasses du lait », ce n'est pas possible. Moi, ça serait mon rêve de travailler comme ça. Moi, mon objectif de vie, j'aimerais à quarante ou cinquante ans, plus cinquante car à quarante ans, je pense que je serais encore là j'espère, c'est ouvrir un restaurant de vingt places assises dans une région et avant d'ouvrir prendre un compas et me dire à 50km autour je fais que ça. C'est ce que fait Laurent Petit à Annecy, qui aujourd'hui à trois étoiles, c'est un chef avec qui j'ai travaillé, c'est un peu grâce à lui que l'étoile verte est née. Il a pris un compas, il a fait 100km et il ne se sert que de produits qu'il a à 100km de son restaurant. Il n'y a pas de viande chez Laurent Petit, il y a que du poisson de lac car il est à Annecy. Il pousse un peu plus que les 100km pour aller au lac Clément car sinon c'est un peu trop compliqué d'avoir des poissons. Il a créé son propre jardin en permaculture. Tous ses légumes proviennent de son jardin. Il a une cuisine super raisonnée et c'est ça que j'admire, c'est en fait travailler avec les produits que le sol nous donne. On est juste des, ça justement c'est une phrase de Laurent Petit, on est des tailleurs de diamant du sol quoi. C'est à nous d'amener ce que la terre nous donne dans l'assiette. On est les joailliers de la terre, de la mer.. Moi, j'aime bien cette façon de réfléchir de la cuisine. Ici, c'est très compliqué mais c'est quelque chose que j'essaie quand même de faire, de réfléchir. Les légumes, j'essaie beaucoup de travailler avec du légume français, de la région, c'est compliqué, mais du légume français. Moi, quand il me dit que c'est du légume espagnol, alors si je n'ai pas le choix je le prends mais si j'ai le choix, j'essaie d'aller plus sur du français. Moi déjà personnellement à la maison, on consomme comme ça quand on va faire nos courses, j'achète du produit de saison et du français. Donc je me dis si moi je me nourris comme ça, autant nourrir ses clients comme ça quoi. Voilà.

Annexe W : Retranscription d'entretien restaurateur n°8 ne proposant pas d'offre végétale

Entretien du 22/08/2022

Durée : 30 minutes

L'entretien a été réalisé en distanciel avec le chef en cuisine de l'établissement

Enquêteur : Bonjour. Tout d'abord, merci d'avoir accepté cet entretien. Pour commencer je tiens à me présenter. Je suis Leslie MICHEL, et je suis actuellement en deuxième année de Master en Management en Hôtellerie-Restauration à L'ISTHIA, à savoir l'institut du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation, qui est situé à côté de l'Université Jean-Jaurès. Dans le cadre de ma formation, je réalise une recherche qui a pour sujet la mise en œuvre, le fait de proposer ou non une offre végétale en restauration commerciale. Depuis combien de temps, avez-vous ouvert cet établissement ?

Enquêté : En mars 2019

Enquêteur : En quelques mots, comment définiriez-vous votre établissement ?

Enquêté : C'est un restaurant de (mot inaudible) euh... comme à la maison.

Enquêteur : Pouvez-vous répéter ? Je n'ai pas entendu correctement votre réponse.

Enquêté : C'est un petit restaurant « de poche » comme à la maison. Je veux que cela soit convivial. Les gens mangent à la même table et que l'on se sente comme chez soi.

Enquêteur : Et quelle est la capacité d'accueil de votre établissement ?

Enquêté : Quinze.

Enquêteur : Quel(s) sont les produits que vous travaillez ?

Enquêté : Je travaille à 80, à 90% des produits artisanaux, fermiers et locaux.

Enquêteur : Quel(s) type(s) d'offre(s) proposez-vous aux clients ?

Enquêté : Alors le midi, je fais un menu... enfin je fais à la carte. Il y a deux entrées, deux plats, un dessert, fromage. Le soir, c'est un menu dégustation unique et surprise en cinq plats pour 39€.

Enquêteur : Et en ce qui concerne la tarification de l'offre le midi ?

Enquêté : comme c'est à la carte, on va dire que c'est entre 17 et 25€ selon si on prend entrée, plat, dessert ou entrée, plat.

Enquêteur : Et quelle est la rotation au niveau de votre offre ?

Enquêté : La rotation, c'est-à-dire des menus ?

Enquêteur : Des propositions que vous faites aux clients.

Enquêté : Il n'y a pas de code, c'est en fonction des frigos et des saisons donc cela évolue pratiquement toutes les semaines, tous les jours pour certains plats.

Enquêteur : D'accord. Vous avez évoqué le fait d'utiliser des produits fermiers, et saisonniers... lors de la constitution de votre carte, suivez-vous des règles particulières ?

Enquêté : Euh ben... je la constitue ... oui, enfin je travaille avec des maraîchers en permaculture. Je travaille avec des éleveurs. Je travaille avec des pêcheurs ou des gens qui travaillent avec des pêcheurs. Je fais en fonction des saisons et des périodes, et surtout parce que j'ai sélectionné mes fournisseurs, je peux travailler des produits de grande qualité.

Enquêteur : Et comment percevez-vous cette « grande qualité » ?

Enquêté : J'ai fait un travail de recherche au préalable et avec l'expérience, on sait si un produit est de qualité ou non, notamment sur le poisson, ou même sur la viande ou les légumes. Ce n'est pas les mêmes goûts. Ce n'est pas la même façon de les conserver.

Enquêteur : Tenez-vous compte des propriétés nutritionnelles des aliments lors de la conception de vos menus ?

Enquêté : Non, pas du tout.

Enquêteur : Au niveau de votre offre, à combien estimatez-vous votre coût matières ?

Enquêté : (Silence). C'est-à-dire ? par mois ? par jour ? par repas ?

Enquêteur : Par mois, en pourcentage.

Enquêté : Cela dépend, parce que moi je fais un menu le soir en cinq temps, donc il est à 39€... et il me coûte à peu près entre 10 et 13€.

Enquêteur : Proposez-vous une offre végétale aux clients ?

Enquêté : Je ne fais pas d'offre végétale par contre c'est à la demande, quand j'ai des clients qui m'en font.

Enquêteur : Avez-vous eu des demandes de clients qui ne correspondent pas forcément à l'offre que vous proposez ?

Enquêté : Oui, j'ai souvent des demandes végétales, ou sur des allergies ou autres. Oui, régulièrement. Pas plus tard qu'aujourd'hui, quelqu'un a réservé pour demain et m'a indiqué être végétarien. Du coup, je ferai un menu végétarien rien que pour lui.

Enquêteur : Vous l'estimez à combien cette demande par mois ?

Enquêté : On va parler en pourcentage, on est entre 5 et 10%. Je ne suis pas spécialisé dans le végétal donc sur un menu le soir ce n'est pas évident de proposer une offre 100% végétarienne ou végétalienne parce que je travaille tout seul et faire une offre spéciale végétarienne ou végétalienne pour une personne, c'est pour moi deux fois plus de travail et du coup ce n'est pas très rentable. Et donc en fait, parfois je préfère renvoyer les clients vers les restaurateurs spécialisés comme La Belle Verte justement sur Toulouse, avec une offre très bien classée et très satisfaisante là-dessus.

Enquêteur : Quelles difficultés rencontrez-vous dans le fait de proposer une offre végétale aux clients ?

Enquêté : Je fais un menu le soir pour l'ensemble des mêmes convives donc je fais une entrée pour dix personnes. En fait je fais cinq plats pour dix personnes donc si j'ai une personne qui est végétarienne ça veut dire qu'il y a trois plats que je dois imaginer végétarien.

Enquêteur : D'accord.

Enquêté : Parce qu'il y a toujours de la viande et du poisson dans mes propositions, donc ça veut dire que lorsqu'il y a une personne végétarienne ou végétalienne je dois imaginer trois autres plats pour une personne. Cela demande un autre travail, d'autres produits, travailler une autre créativité. Quand on est plusieurs en cuisine, ça va, mais quand on est tout seul comme moi en cuisine, c'est compliqué.

Enquêteur : Selon vous, quelles pourraient être les avantages des restaurateurs qui proposent une offre végétale ?

Enquêté : Quelles sont les avantages ?

Enquêteur : Oui

Enquêté : Il y en a plusieurs. La première, c'est de limiter l'utilisation de produits animaliers qui, on le sait par rapport à l'écologie, est un peu compliqué mais bon moi comme j'ai souhaité travailler qu'avec des produits fermiers et de petite pêche, mon empreinte carbone vis-à-vis de ça est plutôt bonne parce que je n'utilise pas de viandes qui sont « énergivores », on va dire. Ça, c'est le premier avantage d'être sur du végétal. L'autre avantage, c'est en terme de rentabilité. Le légume est quand même de base bien moins cher que la viande ou le poisson. En terme de créativité, puisque l'on peut travailler de manière très différente, et de manière très créative les légumes, cela permet aussi de sortir sa façon de faire. Pour la santé, également, car selon comment sont cuisinés les légumes, on a quand même un meilleur rapport santé que quand on mange beaucoup de viande par exemple.

Enquêteur : Selon vous, quelles seraient les désavantages à travailler une cuisine végétale ?

Enquêté : Euh... quelles sont les désavantages ?

(Silence)

Enquêté : Ben disons que moi j'aime cuisiner la viande et le poisson. J'aime tout cuisiner mais euh.. voilà je n'ai pas envie de me restreindre en fait.

Enquêteur : Pour vous, c'est une restriction de proposer une offre végétale ?

Enquêté : Oui.. enfin.. ouais voilà. (Glossement de l'enquête)

Enquêteur : En quoi cela peut-il être une restriction ?

Enquêté : Parce que j'aime cuisiner la viande et le poisson. C'est issu de mes goûts personnels. J'aime la cuisine canaille, la cuisine coquine, les sauces, la viande qui réduit. Je suis un peu de l'anti-agricole.

Enquêteur : Et pouvez-vous me parler de votre parcours ?

Enquêté : Moi, je travaillais dans la culture avant. J'ai travaillé dix, quinze ans dans la culture et puis j'avais une passion, un goût pour la cuisine. Du coup je me suis reconverti il y a cinq, six ans.

Enquêteur : Avez-vous suivi une formation professionnelle ?

Enquêté : Non, je suis un autodidacte.

Enquêteur : Et où puisez-vous votre créativité ?

Enquêté : Je la puise, je la puise, je la puise.. euh.. partout. Partout, de ce que offre chaque produit, de se questionner sur des modes de cuisson, sur des techniques, de ce qui a été fait avant par les gens qui savent faire aussi, de mes balades, de mes voyages.(bâillement de l'enquêté). Euh pardon... donc de tout.

Enquêteur : Comment définiriez-vous votre cuisine ?

Enquêté : Je la définirais comme étant... moi j'aime bien dire comme « cuisine de cœur et de bonne humeur ». C'est une cuisine instinctive et sensible. Je n'ai pas de recette, je fais tout à l'instinct.

(Silence)

Enquêteur : Je voulais revenir un peu sur l'aspect clientèle. Quelle typologie de clients recevez-vous au sein de l'établissement ?

Enquêté : Moi, j'ai une clientèle qui est passionnée de gastronomie mais qui ne veut pas ou plus s'embêter avec l'aspect gastronomique, qui veut quelque chose de simple, travaillé, gourmand, coquin et détendu et c'est ce que je propose. Je propose des produits que l'on retrouve dans les étoilés sans le chichi des étoilés mais avec la qualité des produits, avec un accueil détendu et débridé. J'ai surtout une clientèle de passionnés de bouffe et de bons vins car je suis entièrement sur du vin nature.

Enquêteur : Quel(s) sont les aspects qui vous ont orienté sur ce choix ?

Enquêté : Là, c'est écologique en premier, et après c'est devenu par goût parce que pour moi ce n'est pas un effet de mode le vin nature, même si ça a été bien repris par la « hype » et la mode, pour moi, c'est la normalité en fait. On ne devrait pas payer aussi cher pour la normalité. On devrait payer beaucoup plus cher pour des vins qui sont remplis de merde dedans voilà, et donc je comprends la volonté d'avoir des vins qui se ressemblent tous mais en tout cas (bâillement de l'enquêté) moi je trouve que c'est normal d'avoir des vins où l'on retrouve vraiment le goût du vin qui devrait être, et non modifié. Cela vient de là, et parce qu'aujourd'hui j'aime boire que ça car je n'ai pas mal à la tête.. J'ai une meilleure digestion en général aussi. On s'y retrouve.

Enquêteur : Vous avez évoqué le fait de l'utilisation de produits utilisés de grande qualité, est-ce que vous pouvez me donner des exemples ?

Enquêté : Pardon, je n'ai pas entendu.

Enquêteur : Vous avez évoqué le fait de l'utilisation de produits utilisés de grande qualité, vous pouvez me donner des exemples ?

Enquêté : Je ne sais pas moi.. euh déjà tous les légumes en permaculture, ils sont de qualité. C'est ce que l'on retrouve dans la gastronomie et dans la grande gastronomie, même si aujourd'hui dans la grande gastronomie, ils utilisent beaucoup de légumes qui ne sont pas de qualité, donc tous les légumes. Ensuite qu'est-ce que l'on retrouve dans la grande gastronomie ?.. Euh.. au niveau des viandes, cela va être des viandes qui ont des labels, qui ont un travail fermier de producteur ou autre. Moi j'utilise pratiquement que ça. Je vous donne un exemple, il y a une race de canard qui s'appelle la kriaxera, et la kriaxera, c'est une canette qui est très rare, que l'on retrouve dans les pays-bas et que moi j'utilise dans ma cuisine, qui est utilisée par d'autres chefs étoilés. Il y a un éleveur de volaille qui s'appelle Pierre Duplantier qui est dans le Méracq alors lui il fait les poulets, les poulettes, les pigeons et tout ça. Je sais qu'il travaille depuis vingt-cinq, trente ans avec des chefs étoilés comme Hélène Darroze ou Michel Sarran et moi, je bosse ses produits. Sur le poisson, moi je travaille avec un mareyeur qui est sur la côte basque à St Jean de Luz et c'est le fournisseur des grandes tables étoilées de Paris, donc voilà.

Enquêteur : Et la permaculture dont vous avez parlé, vous la définissez comment ?

Enquêté : La permaculture, c'est le fait de créer un écosystème favorable et presque autonome à ce que les produits s'épanouissent en forme. Voilà. Et donc, en gros, le maraîcher avec qui je travaille, on fait un écosystème sur un espace de un hectare, deux hectares, où il faut de la diversité de produits, où il y a beaucoup d'interactions avec les produits qui s'accompagnent ensemble.

Enquêteur : Les clients ont-ils conscience des choix des produits que vous faites ?

Enquêté : Oui, c'est mis en avant et ça leur est communiqué.

Enquêteur : Depuis l'ouverture, avez-vous remarqué une évolution / un changement dans le type de clientèle qui fréquente votre établissement ?

Enquêté : Pas forcément.

Enquêteur : Par quel(s) moyen(s) fidélisez-vous la clientèle ?

Enquêté : Car je fais bien à manger, parce que je suis sympa quand je les accueille, et parce qu'ils ont envie de revenir parce qu'ils vont passer un bon moment.

Enquêteur : Excusez-moi... (l'enquêteur regarde son questionnaire). (Silence) Je voulais vous demander si des remarques de clients vous ont fait changer vos propositions de départ ?

Enquêté : Oui.

Enquêteur : C'est-à-dire ?

Enquêté : La quantité. Au départ, je mettais beaucoup trop dans les assiettes, et voilà, la quantité, la diversité. Des clients qui me disent qu'ils préféreraient des choses bien plus simples et voilà. Cela m'a permis de changer, notamment sur le menu unique le soir, c'est un client confrère qui m'a fait changer d'avis. Il m'a dit que je devrais faire un menu comme ça et voilà. C'est ce que j'ai fait.

Enquêteur : Au niveau de votre offre, est-ce que vous auriez l'intention d'introduire une offre végétale ?

Enquêté : Non. Non, non car c'est vraiment une contrainte pour moi. Encore une fois, je trouve que chacun.. euh je préfère dire que chacun est spécialisé plus ou moins dans des choses qu'il maîtrise bien et moi, je ne maîtrise pas assez bien ça pour le proposer de manière récurrente. Je sais le faire. Je l'ai fait mais j'ai un tout petit établissement

qui préfère se conforter dans ce qu'il sait faire de mieux et laisser d'autres restaurants spécialisées ou d'autres restaurants le faire parce que c'est beaucoup plus satisfaisant que ce soit eux qui le fassent.

Enquêteur : Quand on vous le demande au préalable, que proposez -vous ?

Enquêté : Je leur dis que je leur ferai un menu végétarien et j'improvise quelque chose au moment en travaillant les légumes, les légumineuses, céréales.

Enquêteur : J'ai quelques questions à vous poser sur l'avenir. Selon-vous est-ce que la clientèle française serait capable de changer ses habitudes alimentaires, et ne plus consommer de viande ou de poisson ?

Enquêté : Non. Je ne pense pas. Je pense que l'on y tend. Je pense qu'il y en a plus clairement, mais je pense qu'en France et dans le monde sauf les sociétés qui sont essentiellement végétariennes, je pense que l'on aura du mal. Mais par contre, ce que je trouve qui serait intéressant ce serait d'avoir une réflexion sur quel animal on mange, et comment on le mange et en quelle quantité. Je trouve que l'on mange beaucoup trop de viande. On mange beaucoup trop de poisson et c'est ce qui a créé la surpêche et tout ça et, ce qui serait intéressant c'est de se dire que ce serait pas mal que l'on en consomme moins par semaine, que l'on n'est pas obligés de manger de la viande ou du poisson tous les jours même si moi j'en propose tous les jours, cela ne veut pas dire que j'en consomme tous les jours et cela ne veut pas dire que les clients, je leur propose d'en consommer tous les jours parce que mes clients, ils tournent. Les clients, ils peuvent venir manger de la viande de qualité chez moi de temps en temps et après se nourrir de manière beaucoup plus.. enfin voilà. Parce qu'effectivement la consommation de viande et de poisson est beaucoup trop grande aujourd'hui, parce que c'est l'industrialisation qui a fait ça. Moi je me dis pour avoir un restaurant, pouvoir justement lutter contre ça tout en permettant de consommer de la viande et du poisson.

Enquêteur : Selon vous, l'offre végétale est-elle un effet de mode ou le reflet d'un changement sociétal profond ?

Enquêté : Il y a les deux. Pour moi, il y a les deux. Il y a ceux qui pensent que c'est un bon business et qui vont faire beaucoup d'argent pour pas cher et ça il y en a beaucoup et quand je vois des fois la qualité des offres végétales dans la restauration, je me dis que c'est une honte de proposer trois légumes cuits de la même façon pour 15€ le plat. (Glossement de l'enquêté). Et après, il y en qui ont vraiment un parti pris de niche comme La Belle Verte, comme Sixta à Toulouse où vraiment c'est des gens qui sont impliqués là-dedans et qui le font de manière magnifique. Moi, ce que je n'aime pas parce que je trouve que c'est malhonnête, c'est d'avoir des restaurants qui proposent des assiettes végétariennes alors que leur cœur de travail c'est de faire des grillades, des viandes. Et là, moi je trouve que c'est malhonnête car en général, et je fréquente pas mal de végétariens, en général l'offre, elle est vraiment vraiment de basse qualité. Après, il y a dans la grande gastronomie de plus en plus de chefs qui se sont mis aux légumes, alors on peut parler d'Alain Passard qui est le précurseur, et qui est mon chef préféré je pense, et qui m'a initié aux légumes justement, à la passion du légume que je peux avoir maintenant parce qu'il y a quand même une passion du légume chez moi, les herbes, sauvages et pas sauvages. Et aussi il va y avoir.. comment il s'appelle, le grand chef... Alain Ducasse, qui a créé la naturalité alors lui finalement, il a repris un concept que plein d'autres chefs ont fait mais comme il est influent et médiatique voilà. En tout cas, il a développé la naturalité dans sa cuisine, et avec un gros travail justement de tout utiliser sur ses produits carnés et voilà. Il y en a plein, Michel Lebrin, ils ont un menu végétarien depuis un moment. Je ne sais plus qui d'autres..

Enquêteur : Selon-vous quelle(s) offre(s) pourraient se développer à l'avenir en restauration ?

Enquêté : Qu'est-ce que j'aimerais ? ou qu'est ce qui pourrait ?

Enquêteur : Cela peut être les deux questions si vous souhaitez.

Enquêté : Moi, j'aimerais bien que l'on retrouve, que l'on revienne à une restauration d'auberge, une restauration accessible, pas forcément élitiste, mais avec des produits de qualité et quelque chose qui fasse que quand l'on va au restaurant, on se laisse porter. Même si on a mangé quelque chose que l'on aurait pu faire à la maison, ce n'est pas grave. Il y a quand même quelqu'un qui a donné de l'amour là-dedans et moi c'est ce que j'essaie de faire dans mon restaurant. J'aimerais bien que plutôt que d'avoir plein de gros restaurants, d'avoir encore plus de petits restaurants, qui sont à taille humaine, et qui sont là pour la clientèle et non pas pour se faire de l'argent le plus vite possible. Pour moi, clairement, l'ubérisation, c'est quelque chose qui me fait vomir et les.. comment ça s'appelle... les dark kitchen qui créent cinquante marques de restauration dans les mêmes laboratoires de cuisine, c'est dégueulasse donc voilà. Et qu'est-ce qui va se développer à l'avenir, je ne suis pas assez doué pour ça mais en tout cas vu comme la société se développe, là en ce moment euh... ben je ne suis pas très optimiste. Je pense que l'on a habitué les gens avec le covid et un peu avant à acheter à la maison de la restauration de basse qualité, et donc tout ce qui uber et compagnies, et que pour moi se faire livrer à la maison des trucs que ce soient des pizzas ou d'autres choses mais pas tout ce qu'il y a aujourd'hui. moi j'aimerais bien.. je pense que cela n'est pas prêt de s'arrêter ce qu'il y a aujourd'hui, à part si l'on change de modèle complètement. J'aimerais bien, mais je ne suis pas sûr que l'on arrive à une petite restauration de qualité. Je pense que plus ça va, plus les gens qui veulent monter des restaurants veulent se faire de l'argent vite et donc créer des concepts qui marchent plus vite. Je le vois notamment avec les guinguettes par exemple, qui se sont multipliées à Toulouse l'été dernier. Je pense qu'il y a 2% de Guinguette de qualité par rapport aux autres guinguettes, qui servent toujours la même chose et de très basse qualité. Enfin voilà, je pense que l'avenir n'est pas radieux pour la restauration, d'autant plus que surtout que là les gens ont de moins en moins d'argent. Donc je ne suis pas très optimiste même si cela me chagrine de dire ça.

Enquêteur : D'ailleurs, au moment de la définition de votre concept, avez-vous analysé l'offre concurrente ?

Enquêté : Je suis le seul à faire ce que je fais à Toulouse au niveau des concurrents. Il y a que moi sur Toulouse qui travaille dans un tout petit restaurant où je suis tout seul sans serveur, sans serveuse, sans personne d'autre. Je fais tout, tout seul. Donc moi, mon restaurant, le modèle il repose sur ma personnalité et ma cuisine donc il vaut mieux que je sois en forme tous les jours. (Rires).

Enquêteur : Quels sont les personnes ou les éléments de votre parcours personnel ou professionnel qui vous mené vers votre cuisine actuelle ?

Comme je vous l'ai mentionné, je suis un autodidacte, passionné de cuisine. Il n'y a réellement d'éléments qui me viennent, le modèle repose sur ma personnalité et les goûts personnels que j'ai, ceux dont on a parlé tout à l'heure.

Enquêteur : Je pense en avoir terminé avec mes questions. Avez-vous d'autres informations à communiquer suite à notre échange ?

Enquêté : J'espère que cela servira dans votre travail de recherches.

Annexe X : Intitulés des menus des établissements proposant une offre végétale et une offre carnée

MENU DE L'ETABLISSEMENT N°A1

Menu du soir le 22/01/2021

entrée + plat ou plat + dessert : 24 €
entrée + plat + dessert : 29 €

[entrées]

Asperges blanches, sabayon de Xères, chapelure d'estragon, quinoa torréfié
Crevettes croustillantes, céleri branche, fèves, bouillon thé au jasmin et gingembre
Kefta d'agneau, amandes, freekeh, sauce yaourt de brebis, citron vert, piment d'Espélette

[plats]

Magret de canard mariné façon nikkei, oignons grelots, betterave, sésame
Artichaut farci aux morilles et millet, parmesan, porto blanc, persil
Rôti de bar, ragoût de petits pois, tuiles de wasabi, fumé à la blanquette de Limoux

[desserts]

Assiette de fromages
Café gourmand
Fraises gariguettes, rhubarbe confite, ricotta, nougatine de pignons
Macaron, ganache à la noisette, liqueur de café, glace muscovado

MENU DE L'ETABLISSEMENT N°A2

Menu du midi pour le mois de mai 2021

Menu du midi - 16 à 22 euros -
Menu du soir - 38 à 59 euros -
À la carte - 8 à 25 euros -

LA BROUSSSE

Concombre / Sable vieux rodez / Crème de Xérès / Pickles

LA TRUITÉ DES PYRÉNÉES

Cuite façon Gravlax / Crème de betterave / Légumes croquant / Choux rouge

L'ŒUF FERMIER BIO

Juste poché / Fricassée d'asperges vertes / Écume de Chorizo / Petit épeautre soufflé

LE PORC DE MANECH

La poitrine basse température mariné au soja / Citron / Carotte confite / Maïs soufflé

LE LIEU NOIR

Le filet grillé au beurre de sauge / Salsifis rôtis / Sabayon au vinaigre de Muscadelle

LES GNOCCHIS

au Vieux Rodez / Crème d'ail doux / Champignons grillés

LE CHOCOLAT NOIR

En Crèmeux / Poire rôtie / Tuile cacao / Crumble cookie

LA FRAISE GARIGUETTE

En tartelette / Compoté fraise-rhubarbe / Meringue crostallante / Gel estragon

LE FROMAGE DE PAYSAN

Tome de vache des Pyrénées / Condiment fruits secs / Roquette

MENU DE L'ETABLISSEMENT N°A3

Menu du soir le 14/11/2021

MENU DE L'ETABLISSEMENT N°A4

Menu du midi du 14/02 au 20/02/2022

Source : Offre menu des restaurateurs sur Toulouse, 2021 – 2022.



MENU DE L'ETABLISSEMENT N°A5

Menu 29/03 au 02/04/2022

LE MENU DU MIDI	
Formule complète 20€	
Velouté de chou-fleur et amandes torréfierées	5€
Grilled Cheese, Laguiole de ferme et épinards, ketchup de betteraves épice	5€
Oeufs mimosa et poudre d'olives noires	4€
Petit chou farci aux herbes, jus corsé, purée de pommes de terre et légumes rôtis	14€
Pavé de merlu, mousseline de carottes et panais, pesto d'aïl des ours	14€
Conchiglioni farcies, ricotta et fondue de poireaux, crème au Bleu d'Auvergne	13€
Mousse marron maison	4€
Fromages de chez Verlac	5€
Tatin aux pommes et crème fraîche	4€

LE MENU DU SOIR	
Formule complète 33€	
Foie gras de canard mi cuit, poires rôties et gel Armagnac	14€
Mouillettes infernales, crème oignon et asperges croquantes	12€
Burrata crémeuse, pesto d'herbes et fenouil croquant à l'orange	10€
Veau rosé de la ferme du Bas Rouergue, mousseline de carottes, chou vert braisé et grenailles	18€
Soupe de poisson, merlu de ligne, croutons de pain de campagne et rouille au piment d'Espelette	17€
Tagliatelles maison sautées à la ciboulette et à l'aïl des ours, crème d'échalotes et bœuf	16€
Poire au vin, crème montée cannelle, gel et caramel de vin	9€
Fromages de chez Verlac	10€
Brick croustillante légèrement pimentée, mousse au chocolat au sel de Guérande et confiture de lait maison	9€

MENU DE L'ETABLISSEMENT N°A6

Menu du midi du 29/03 au 19/04/2022

Entrée + Plat + Dessert = 25 €

Menu du Midi

LES ENTRÉES

La Fricassée de veau, cappuccino de céleri et raifort, ris croutillant.

La Déclinaison de thon : en tataki, tartare et marbré ; riz à sushi et sorbet persil.

Les Asperges vertes de Lavernose, chou rouge et sabayon Maltais.

LES PLATS

Le Nem d'agneau de lait à l'orientale, houmous, pois chiche en salade et jus mentholé.

L'Encornet farci à la Sétoise, palet de pommes de terre safranées, siphon encré de seiche.

Les Paccheri à la ricotta, tapenade et tomates séchées, salade de cédrat et fenouil.

LES DESSERTS

Un air de Printemps : ganache Guanaja, bille violette, gel et chantilly hibiscus, glace au jasmin.

La Chamia de semoule et amande, crème légère miel et fleur d'oranger, sorbet orange sanguine.

Le Macaron à la fourme d'Ambert de Chez Xavier, compotée de poire et nashi, gel de noix.

MENU DE L'ETABLISSEMENT N°A7

Menu du 29/06/2022

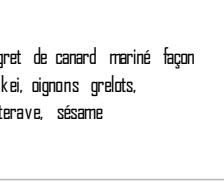


MENU DE L'ETABLISSEMENT N°A8

Menu du midi du 25/07 au 01/08/2022



Annexe Y : Analyse du coût matières de l'offre proposée par les restaurateurs toulousains

ETABLISSEMENT N°A1														
LE SOIR							Formules							
							Entrée / plat ou plat / dessert							
							24,00 €							
PROPOSITIONS DU 22/01/2021														
Entrée							Plat							
	Asperges blanches, sabayon de Xeres, chapelure d'estragon, quinoa torréfié		Crevettes croustillantes, céleri branche, fèves, bouillon thé au jasmin et gingembre		Artichaut farci aux morilles et millet, parmesan, porto blanc et persil		Magret de canard mariné façon mikkei, oignons grelots, betterave, sésame		Rôti de bar, ragoût de petits pois, tuiles de w asaki, fumée à la blanquette de					
EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	
Asperge	120g	15 - 18€ /kg	Crevette 30/40	60g	20 - 24€ / kg	Artichaut	300g	3€ - 6€ / kg	Canard	200g	16 - 21€ /kg	Bar	150g	13 - 23€ / kg
Euf (sabayon)	UN	0,26 - 0,44€	Fèves (non écossées)	200g	3,50 - 4€ / kg	Morilles (déshydratées)	10g	40€ - 65€ /kg	Oignon grelot	50g	1,5 - 3,5€ /kg	Petits pois non écossés	300g	3 - 8€ / kg
Estragon (séché)	3g	70€ - 90€ / kg	Céleri branche	20g	1€ - 2,90€	Millet	40g	3,50 - 4€ / kg	Betterave	50g	1,10 - 3,30€ / kg			
CALCUL DU COÛT SELON LA LOI DE PARETO														
Asperge	80%	1,8€ - 2,16€	Crevette 30/40	80%	1,2€ - 1,44€	Artichaut	80%	0,9€ - 1,8€	Canard	80%	3,20€ - 4,20€	Bar	80%	1,95€ - 3,45€
Euf (sabayon)		0,26€ - 0,44€	Fèves		0,7€ - 0,8€	Morilles (déshydratées)		0,4€ - 0,65€	Oignon grelot		0,08€ - 0,18€	Petits pois		0,9€ - 2,4€
Estragon (séché)		0,21€ - 0,27€	Céleri branche		0,02€ - 0,06€	Millet		0,14€ - 0,16€	Betterave		0,06€ - 0,17€	Autres		0,71 - 1,46€
Autres	20%	0,57€ - 0,72€	Autres	20%	0,53€ - 0,58€	Autres	20%	0,36€ - 0,65€	Autres	20%	0,84€ - 1,14€			
Total Coût Matières HT	100%	2,84€ - 3,59€	CM (HT)	100%	2,45€ - 2,88€	CM (HT)	100%	1,8€ - 3,26€	CM (HT)	100%	4,18€ - 5,69€	CM (HT)	100%	3,56€ - 7,31€

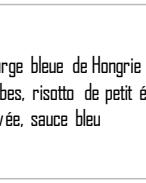
Source : Menu du soir de l'établissement A1, le 22/01/2021. Collecte de carte sur internet.

ETABLISSEMENT N°A2											
LE MIDI			Formules								
			Entrée / plat ou plat / dessert								
			Entrée / plat / dessert								
PROPOSITIONS DU 05/ 2021 MIDI											
Entrée						Plat					
	La brousse, concombre, sablé vieux Rodez, crème de Xérès, pickles			L'oeuf fermier bio juste poché, fricassée d'asperges vertes, écume de chorizo, petit épeautre soufflé			Poitrine de porc marinée au soja, cuit à basse température, citron, carottes confites, maïs soufflé			Gnocchis au vieux Rodez, crème d'ail doux, champignons grillés	
EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P
Brousse	120g	10 - 13€ / kg	L'œuf fermier	UN	0,35 - 0,44€	Poitrine de porc	150g	6,20 - 9€ / kg	Pomme de terre	150g	0,6 - 3,10€ / kg
Concombre	20g	1,30 - 6€ / kg	Asperge verte	40g	7 - 10€ / kg	Carottes	120g	0,60 - 3,30€ / kg	champignons	120g	3 - 8,5€ / kg
			Chorizo	30g	6 - 10€ / kg						
CALCUL DU COUT SELON LA LOI DE PARETO											
Brousse	80%	1,2€ - 1,56€	L'œuf fermier	80%	0,35€ - 0,44€	Poitrine de porc	80%	0,93€ - 1,35€	Pomme de terre	80%	0,09€ - 0,47€
Concombre		0,03€ - 0,12€	Asperge verte		0,28€ - 0,40€	Carottes		0,07€ - 0,4€	champignons		0,36€ - 1,02€
Autres	20%	0,31€ - 0,42€	Chorizo		0,12€ - 0,20€	Autres	20%	0,25€ - 0,44€	Autres	20%	0,11€ - 0,37€
			Autres	20%	0,19€ - 0,26€						
Total Coût Matières HT	100%	1,54€ - 2,10€	CM (HT)	100%	0,94€ - 1,30€	CM (HT)	100%	1,25€ - 2,19€	CM (HT)	100%	0,56€ - 1,86€

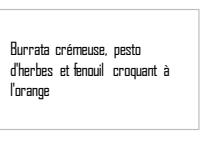
Source : Menu du midi de l'établissement A2, en mai 2021. Collecte de carte sur internet.

ETABLISSEMENT N°A3																					
LE SOIR				A la carte				Formules													
				Plat		22,50 €		Entrée / plat ou plat / dessert		28,50 €											
				Entrée ou Dessert		9,50 €		Entrée / plat / dessert		36 €											
PROPOSITIONS LE 14/11/2021 SOIR																					
Amuse bouche				Entrée				Plat													
	Velouté de potimarron			Gravlax de truite, crème citron-yuzu, sable au piment d'Espelette & tuile de pain à l'encre de seiche				Pastrami de boeuf Aubrac, céleri rave à cru, mayonnaise à la moutarde de Brives et noisettes				Œuf parfait, purée de pois cassé, roquefort et noix de pécan, pickles, crème de potimarron				Poitrine de veau basse température, écrasé de pommes de terre à l'ail, crème de panais et jus réduit au poivre Sarawak					
EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)							
Patimarron	100g	1,70 - 3,30€ / kg	Truite	130g	7,50 - 15€ / kg	Bœuf Aubrac (gros bout de poitrine de bœuf)	100g	14 - 18€ / kg	Œuf	UN	0,26 - 0,44€	Poitrine de veau	180g	13 - 19€ / kg							
			Crème liquide épaisse	80g	3,60 € / L	Céleri rave	70g	1,20 - 2,90€ / kg	Pois cassé	180g	1,80€ / kg	Pomme de terre	150g	0,5 - 3,60€ / kg							
			Yuzu (1 yuzu pour 500ml de crème) 1 yuzu = 110 gr = 20mL	3mL	30 - 40€ / kg				Roquefort	30g	12,50- 18€ / kg	Panais	30g	1,40 - 2,20€ / kg							
				18gr du fruit					Potimarron	30g	1,70 - 3,30€ / kg										
CALCUL DU COUT SELON LA LOI DE PARETO																					
Patimarron	80%	0,17€ - 0,33€	Truite	80%	0,98€ - 1,95€	Bœuf Aubrac (gros bout de poitrine de bœuf)	80%	1,4€ - 1,8€	Œuf	80%	0,26€ - 0,44€	Poitrine de veau	80%	2,34€ - 3,42€							
Autres	20%	0,04€ - 0,08€	Crème liquide épaisse		0,29 €	Céleri rave		0,08€ - 0,20€	Pois cassé		0,32 €	Pomme de terre		0,08€ - 0,54€							
			Yuzu		0,54€ - 0,72€	Autres		0,37€ - 0,50€	Roquefort		0,38€ - 0,54€	Panais		0,04€ - 0,07€							
			Autres	20%	0,45€ - 0,74€				Potimarron	20%	0,05€ - 0,10€	Autres	20%	0,62€ - 1,00€							
									Autres	20%	0,25€ - 0,35€										
Coût Matières HT : CM (HT)			100%	0,21€ - 0,41€	CM (HT)	100%	2,26€ - 3,70€	CM (HT)	100%	1,85€ - 2,5€	CM (HT)	100%	1,26€ - 1,75€	CM (HT)	100%	3,08€ - 5,03€					

Source : Menu du soir de l'établissement A3, le 14/11/2021. Collecte de carte sur internet.

ETABLISSEMENT N°A4															
LE MIDI															
PROPOSITIONS SEMAINE DU 14/02/2022 au 20/02/2022 (16/02/2022)															
Entrée														Plat	
	Houmous de pois chiche et persil, feta marinée au citron, coleslaw radis		Club sandwich au cochon confit, mayonnaise acidulée, pomme granny, pickles		Poulet fermier farci, purée de patate douce, légumes, pomme de terre boulanger, sauce boulanger		Cabillaud en écailler de racine de capucine, chou fleur rôti, crème de lentilles corail		Courge bleue de Hongrie rôtie aux herbes, risotto de petit épeautre, chou étuvée, sauce bleu						
EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P	
Pois chiche	100g	1,70 - 3,30€ / kg	Cochon	80g	5,70 - 9€ / kg	Poulet fermier	160g	9 - 14€ / kg	Cabillaud	160g	12 - 13€ / kg	Courge bleue de Hongrie	130g	3 - 5€ / kg	
Feta	20g	12 - 15€ / kg				Patate douce	50g	1,20 - 4€ / kg	Chou fleur	100g	1,40 - 3,70€ / kg	Petit Epeautre	50g	5€ - 8€ / kg	
						Pdt boulanger	50g	0,6 - 3,10€ / kg				Bleu	20g	11€ / kg	
CALCUL DU COUT SELON LA LOI DE PARETO															
Pois chiche	80%	0,17€ - 0,33€	Cochon	80%	0,46€ - 0,72€	Poulet fermier	80%	1,44€ - 2,24€	Cabillaud	80%	1,92€ - 2,08€	Courge bleue de Hongrie	80%	0,39€ - 0,65€	
Feta		0,24€ - 0,30€	Autres	20%	0,12€ - 0,18€	Patate douce		0,06€ - 0,2€	Chou fleur		0,14 - 0,37€	Petit Epeautre		0,25€ - 0,4€	
Autres	20%	0,10€ - 0,16€				Pdt boulanger		0,03€ - 0,16€	Autres	20%	0,52€ - 0,61€	Bleu		0,22 €	
						Autres	20%	0,38€ - 0,65€				Autres	20%	0,22€ - 0,32€	
Coût Matières HT : CM (HT)	100%	0,51€ - 0,79€	CM (HT)	100%	0,58€ - 0,90€	CM (HT)	100%	1,91€ - 3,25€	CM (HT)	100%	2,58€ - 3,06€	CM (HT)	100%	1,08€ - 1,59€	

Source : Menu du midi de l'établissement A5, le 16/02/2022. Collecte de carte sur internet.

ETABLISSEMENT N°A5																		
LE SOIR							Formules											
							Entrée / plat ou plat / dessert											
							Entrée / plat / dessert					33 €						
PROPOSITIONS DU 29/03 au 02/04/2022 SOIR																		
Entrée							Plat											
	Foie gras de canard mi-cuit, poires rôties et gel d'Armagnac		Mouillettes infernales, crème oignon et asperge croquante		Burrata crémeuse, pesto d'herbes et fenouil croquant à l'orange		Veau rosé de la ferme du Bas Rouergue mousseine de carottes, chou braisé et grenailles		Soupe de poisson, merlu de ligne, croutons de pain de campagne et rouille au piment d'Espelette		Tagliatelles maison sautées à la ciboulette et à l'ail des ours, crème d'échalotes et brebis							
EP	DTE	P (HT)	EP	DTE	P (HT)	EP	DTE	P (HT)	EP	DTE	P (HT)	EP	DTE					
Foie gras maison	60g	30 - 45€ / kg	Asperge verte	40g	7 - 10€ / kg	Burrata 125gr	125g	16 - 20€ / kg	Veau	150g	6,5 - 9€ / kg	Merlu	120g	7 - 12€ / kg				
Poire	60g	1 - 3,70€ / kg	Œuf	UN	0,26 - 0,44€	Fenouil	40g	1,40 - 2,80 € / kg	Carottes	60g	0,60 - 3,30€ / kg	Soupe de poisson (pour estimation)	200mL	4,60 - 6,40€ / L				
			Crème fraîche	20g	1,5 - 3€				Chou	30g	2 - 2,5€ / kg			Crème fraîche				
									Pdt grenade	60g	2 - 5kg							
CALCUL DU COÛT SELON LA LOI DE PARETO																		
Foie gras		1,8€ - 2,25€	Asperge verte		0,28€ - 0,4€	Burrata 125gr		2 - 2,5€	Veau		0,98€ - 1,35€	Merlu		0,84€ - 1,44€	Tagliatelles		0,24€ - 0,46€	
Poire	80%	0,06€ - 0,22€	Œuf	80%	0,26€ - 0,44€	Fenouil	80%	0,06€ - 0,1€	Carottes	80%	0,04€ - 0,2€	Soupe de poisson (pour estimation)	80%	0,92€ - 1,28€	Fromage de brebis frais	80%	0,36€ - 0,48€	
Autres	20%	0,47€ - 0,62€	Crème fraîche		0,03€ - 0,06€	Autres	20%	0,52€ - 0,65€	Chou		0,06€ - 0,08€	Autres	20%	0,44€ - 0,68€	Crème fraîche		0,03€ - 0,06€	
			Autres	20%	0,14€ - 0,23€				Pdt grenade		0,1€ - 0,3€			Autres	20%	0,16€ - 0,25€		
									Autres	20%	0,3€ - 0,48€							
Coût Matières HT : CM (HT)	100%	2,33€ - 3,09€	CM (HT)	100%	0,71€ - 1,13€	CM (HT)	100%	2,58€ - 3,26€	CM (HT)	100%	1,48€ - 2,41€	CM (HT)	100%	2,20€ - 3,40€	CM (HT)	100%	0,79€ - 1,25€	

Source : Menu du soir de l'établissement A5, le 02/04/2022. Collecte de carte sur internet.

ETABLISSEMENT N°A6																						
LE MIDI							Formules															
Entrée / plat ou plat / dessert										22,00 €												
Entrée / plat / dessert										26 €												
PROPOSITIONS DU 29/03 au 19/04/2022 SOIR																						
Entrée							Plat															
	La fricassée de veau, cappuccino de céleri et rafraîchi, ris croustillant		La déclinaison de thon : en tataki, tartare et marbré, riz à sushi et sorbet persil		Les asperges de Lavernose, chou rouge et sabayon Maté		Le nem d'agneau de lat à l'oriental, houmous, pois chiche en salade et jus mentholée		L'encornet farci à la Cétoise, palais de pommes de terre safranées, siphon encré de seiche		les paccheri à la ricotta, tapenade et tomates séchées, salade de cédrat et fenouil											
EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P	EP	QTE	P					
Ris de veau	30g	27 - 31€ / kg	Thon	70g	18 - 30€ / kg	Asperge verte	90g	7 - 10€ / kg	Agneau	100g	12 - 25€ / kg	Encornet frais	80g	20 - 25€ / kg	Paccheri crues	60g	4 - 6€ / kg					
Veau	40g	6,5 - 9€ / kg				Chou rouge	30g	1,14 - 4€ / kg	Pois chiche	150g	1,70 - 3,30€ / kg	Chair à saucisse	50g	5 - 8€ / kg	Ricotta	40g	4,20€ - 7€ / kg					
Céleri	50g	0,60 - 2,90€ / kg				(Euf(sabayon)	UN	0,26 - 0,44€ / kg							Fenouil	20g	1,40 - 2,80 € / kg					
CALCUL DU COÛT SELON LA LOI DE PARETO																						
Ris de veau	80%	0,81€ - 0,93€	Thon	80%	1,26 - 2,10€	Asperge	80%	0,63€ - 0,9€	Agneau	80%	1,2€ - 2,5€	Encornet frais	80%	1,6€ - 2€	Paccheri crues	80%	0,24€ - 0,36€					
Veau		0,26€ - 0,36€	Autres	20%	0,32€ - 0,5€	Chou rouge		0,03€ - 0,12€	Pois chiche		0,26€ - 0,50€	Chair à saucisse		0,25€ - 0,40€	Ricotta		0,17€ - 0,28€					
Céleri		0,03€ - 0,15€				(Euf(sabayon)		0,26€ - 0,44€	Autres		0,37€ - 0,75€	Autres		0,46€ - 0,60€	Fenouil		0,03€ - 0,06€					
Autres	20%	0,28€ - 0,36€				Autres		0,23 - 0,37€						Autres	20%	0,16 - 0,18€						
Total Coût Matières HT	100%	1,38€ - 1,80€	CM (HT)	100%	1,58€ - 2,60€	CM (HT)	100%	1,15€ - 1,83€	CM (HT)	100%	1,83€ - 3,75€	CM (HT)	100%	2,31€ - 3€	CM (HT)	100%	0,55€ - 0,88€					

Source : Menu du midi de l'établissement A6, du 29/03/au 19/04/2022. Collecte de carte sur internet.

ETABLISSEMENT N°A7												
LE MIDI			Plat du jour						14 €			
			Entrée / plat ou plat / dessert						16 €			
			Entrée / plat / dessert						18 €			
PROPOSITIONS LE 29/06/2022 MIDI												
Entrée			Plat									
	Gaspacho de betterave			Escalope de veau marinée aux épices douces et citron confit, purée de carottes, sauce vierge et persillade à la menthe				Aubergine farcie au boulgour et brebis frais, coulis de tomates, pesto et roquette				
EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)				
Betterave	120g	1,10 - 3,30€ / kg	Veau Carotte	150g 150g	9,20€ / kg 0,60 - 3,30€ / kg	Aubergine creusée Tomate Fromage	115g 80g 30g	1,20 - 5,70€ / kg 1,00 - 5,70€ / kg 13€ / kg				
CALCUL DU COUT SELON LA LOI DE PARETO												
Betterave	80%	0,13€ - 0,40€	Veau (quasi) semi préparé	80%	1,38 €	Aubergine (1/2)	80%	0,14€ - 0,66€				
Autres	20%	0,03€ - 0,1€	Carotte		0,09€ - 0,50€	Tomate		0,08€ - 0,46€				
			Autres	20%	0,37€ - 0,47€	Fromage		0,40 €				
						Autres	20%	0,16€ - 0,38€				
Coût Matières HT : CM (HT)	100%	0,16€ - 0,41€	CM (HT)	100%	1,84€ - 2,35€	CM (HT)	100%	0,78€ - 1,9€				

Source : Menu du midi de l'établissement A7, le 29/06/2022. Collecte de carte sur internet.

ETABLISSEMENT N°A8														
LE MIDI														
Formules														
Entrée / plat ou plat / dessert												18,00 €		
Entrée / plat / dessert												22 €		
PROPOSITIONS SEMAINE DU 25/07 AU 01/08/2022														
Entrée				Plat										
	Gaspacho de poivrons			Tartelette carotte, pommes granny et noisettes		Dahl de lentilles corail			Pita de poulet et légumes du soleil			Lieu noir de ligne, concombre et tomates		
EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	EP	QTE	P (HT)	P		
Poivron	120g	1,50 - 3,60€ / kg	Carotte	70g	0,60 - 3,30€ / kg	Lentilles corail	100g	3,20 - 8,00€ / kg	Poulet	90g	4,70 - 14,50€ / kg	Lieu noir	150g	11 - 20€ / kg
			Pomme granny	30g	1,10 - 3€ / kg	Tomates	70g	1,00 - 5,70€ / kg	Aubergine	70g	1,20 - 5,70€ / kg	Concombre	100g	1,30 - 6€ / kg
			Noisettes	10g	15 - 30€ / kg	Carotte	20g	0,60 - 3,30€ / kg	Poivron	70g	1,50 - 3,60€ / kg	Tomates	80g	1,00 - 5,70€ / kg
CALCUL DU COUT SELON LA LOI DE PARETO														
Poivron	80%	0,18€ - 0,43€	Carotte	80%	0,04€ - 0,23€	Lentilles corail	80%	0,32€ - 0,8€	Poulet	80%	0,42€ - 1,31€	Lieu noir	80%	1,65€ - 3€
	20%	0,05€ - 0,11€	Pomme granny		0,03€ - 0,09€	Tomates		0,07€ - 0,40€	Aubergine		0,08€ - 0,4€	Concombre		0,13€ - 0,6€
			Noisettes		0,15€ - 0,3€	Carotte		0,01€ - 0,07€	Poivron		0,11€ - 0,25€	Tomates		0,08€ - 0,46€
			Autres	20%	0,05€ - 0,16€	Autres	20%	0,10€ - 0,32€	Autres	20%	0,15€ - 0,49€	Autres	20%	0,47€ - 1,02€
Cout Matières HT : CM (HT)	100%	0,23€ - 0,54€	CM (HT)	100%	0,27€ - 0,78€	CM (HT)	100%	0,50€ - 1,59€	CM (HT)	100%	0,76€ - 2,45€	CM (HT)	100%	2,33€ - 5,08€

Source : Menu du midi de l'établissement A8, du 25/07 au 01/08/2022. Collecte de carte sur internet.

TABLES DES SIGLES ET DES ABRÉVIATIONS

ANSES : Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail

APE : Activité principale exercée (selon l'INSEE)

CNRS : Centre National de la Recherche Scientifique

CREDOC : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

DRAAF : Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt

FAO : Food & Agricultural Organisation (*Traduction : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture*)

GAAP : Groupe d'Analyse d'Action Publique

GEPV : Groupe d'Etude et de Promotion des Protéines Végétales

IFOP : Institut d'études opinion et marketing en France

INSEE : Institut nationale de la statistique et des études économiques

IPC : Indice des prix à la consommation

I4CE : Institute for Climate Economics (*L'Institut pour l'Economie et le Climat*)

L'OBSOCO : L'observatoire société et consommation

MIN : Marché d'intérêt national

NAF : Nomenclature d'activité française (selon l'INSEE)

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

PNNS : Plan National de Nutrition Santé

RNM : Réseau des nouvelles du marché

UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Les trois dimensions de l'identité selon CLAUDE DUBAR.....	60
Figure 2 : Variation du prix moyen des produits au cours de l'année.....	69
Figure 3 : Variations annuelles des prix dans la filière légumes et inflation générale.....	71
Figure 4 : Évolution de l'indice des prix des viandes à la consommation.....	74
Figure 5 : FAO Meat Price Indices (2014-2016=100).....	75
Figure 6 : Segmentation par classe des établissements toulousains.....	95
Figure 7 : Cartographie de la commune de Toulouse et découpage par secteur administratif.....	96
Figure 8 : Répartition administrative des établissements toulousains en restauration commerciale.....	96
Figure 9 : Répartition administrative détaillée des établissements toulousains en restauration commerciale.....	97
Figure 10 : Répartition de la classe 56.I Restaurants et service de restauration mobile sur Toulouse.....	98
Figure 11 : Répartition administrative des établissements de classe 56.I sur Toulouse.....	99
Figure 12 : Répartition des établissements de la sous-classe 56I0A selon leur typologie sur Toulouse.....	101
Figure 13 : Répartition par typologie des établissements de la sous-classe 56I0A sur Toulouse.....	101
Figure 14 : Répartition interne des établissements par secteur de la sous-classe 56I0A sur Toulouse.....	102
Figure 15 : Cartographie de la répartition des établissements spécialisés dans l'offre végétale sur Toulouse.....	105

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Évolution du nombre d'appellations contenant au moins une citation de légumes entre 1972 et 2012.	
Echantillon de 15 cartes.....	66
Tableau 2 : Prix moyen d'un kilogramme (ou pièce pour la laitue) de légumes en agriculture conventionnelle et biologique.....	72
Tableau 3 : Répartition administrative des établissements de classe 56.I sur Toulouse.....	99
Tableau 4 : Répartition interne des établissements par secteur de la sous-classe 56I0A sur Toulouse.....	102
Tableau 5 : Analyse horizontale des entretiens semi-directifs auprès des restaurateurs spécialisés dans l'offre végétale et des établissements qui proposent une offre pour l'hypothèse 1.....	127
Tableau 6 : Analyse horizontale des entretiens semi-directifs auprès des restaurateurs pour l'hypothèse 2	130
Tableau 7 : Analyse horizontale des entretiens semi-directifs auprès des restaurateurs pour l'hypothèse 3	132
Tableau 8 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement 1.....	140
Tableau 9 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement 2.....	140
Tableau 10 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement 3.....	141
Tableau 11 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement 4.....	142
Tableau 12 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement 5.....	143
Tableau 13 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement 6.....	144
Tableau 14 : Scénarios réalisée à partir du menu de l'établissement 7.....	144
Tableau 15 : Scénarios réalisés à partir du menu de l'établissement 8.....	145

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	7
SOMMAIRE.....	8
INTRODUCTION.....	10
PARTIE I : CADRAGE THEORIQUE.....	13
Chapitre 1 : La gastronomie française	14
1. La gastronomie	14
1.1 Définition	14
1.2 Genèse de la gastronomie française	16
1.2.1 Émergence et essor des restaurants.....	16
1.2.2 Littérature gastronomique et émergence des critiques	18
2. La transmission du goût.....	20
Chapitre 2 : Gastronomie et modèle alimentaire français	23
1. Le modèle alimentaire	23
1.1 Définition	23
1.2 Le modèle alimentaire traditionnel français.....	25
2. La recette de la gastronomie française : la viande comme <i>ingrédient indispensable</i>	26
2.1 Dimension ostentatoire.....	26
2.2 Dimension religieuse	28
2.3 Dimension de force	28
2.4 Dimension de l'hominisation	29
3. Évolutions de la consommation de viande.....	30

3.1 D'un paradigme de contrôle à celui de l'abondance : à la recherche d'une légitimité à la consommation de viande.....	30
3.2 Face cachée : une mise à distance de l'animal par rapport à l'homme	31
3.3 Banalisation de la viande	33
Chapitre 3 : Le flexitarisme.....	36
1. Présentation du flexitarisme	36
1.1 À travers son étymologie.....	36
1.2 À travers son histoire	37
1.3 À travers l'hétérogénéité du modèle	39
2. Représentation des flexitariens en France et leur identité	40
2.1 Estimation de la population flexitarienne en France.....	40
2.2 L'identité des flexitariens	41
2.3 Les limites de l'identification des flexitariens.....	41
3. Les motivations des flexitariens.....	42
3.1 Préoccupation de santé.....	43
3.2 Respect pour la vie	45
3.3 Protéger l'environnement	46
4. Le flexitarisme : un cap vers une transition alimentaire plus durable	48
PARTIE II : LES HYPOTHESES, LA METHODOLOGIE PROBATOIRE ET LA DEFINITION DU TERRAIN DE L'ETUDE	54
Chapitre 4 : Cadrage théorique de nos hypothèses	57
1. La socialisation du chef	57
1.1 Processus de socialisation.....	57
1.2 Identité professionnelle	59

1.3 Influence de la socialisation des chefs dans la construction de l'offre alimentaire établie sur leur carte	62
2. Le rôle de la clientèle	64
2.1 La Nouvelle Cuisine : reflet de l'alimentation française des années 1970	64
2.1.1 <i>Les principes de la Nouvelle Cuisine</i>	64
2.1.2 <i>Les répercussions de l'alimentation des français sur l'offre alimentaire des chefs</i>	66
2.2 Comportements alimentaires de la population française	67
2.2.1 <i>L'adoption du flexitarisme par la population française</i>	67
3. La connaissance du coût des denrées	68
3.1 La connaissance du coût des matières premières : aperçu des marchés par produit	68
3.1.1 <i>Le marché des légumes</i>	68
3.1.2 <i>Le marché de la viande</i>	73
Chapitre 5 : La Méthodologie probatoire	76
1. Présentation des méthodes de collecte de données	76
1.1 La démarche qualitative	76
1.1.1 Les différents types d'études qualitatives	76
1.1.2 Les différents types d'études qualitatives	77
1.1.2.1 <i>La réunion de groupe</i>	77
1.1.2.2 <i>L'entretien individuel</i>	77
1.1.2.3 <i>L'Observation</i>	79
1.1.2.4 <i>Autres techniques d'observation</i>	79
1.1.3 <i>L'échantillon</i>	79
1.2 La démarche quantitative	80
1.2.1 <i>Objet</i>	80
1.2.1 <i>L'échantillon</i>	80

<i>1.2.2 L'outil méthodologique.....</i>	80
1.3 Conclusion sur la présentation générale des méthodes de collecte de données	81
2. Récapitulatif des objectifs visés par hypothèse	81
3. Détermination de la méthode de collecte des données de l'étude	84
3.1 L'échantillonnage.....	84
4. Modalités de passation de l'entretien	86
4.1 Prise de contact avec les restaurateurs.....	86
4.2 Le lieu de l'entretien	87
4.3 Conduite de l'entretien.....	87
5. Le guide d'entretien.....	87
5.1 L'introduction.....	87
5.1.1 <i>Le Guide d'entretien</i>	88
6. Le traitement des données qualitatives	88
6.1 Données qualitatives des entretiens semi-directifs	88
6.2 Données qualitatives issues de l'observation de l'offre alimentaire des établissements	89
Chapitre 6 : Présentation du terrain d'étude.....	90
1. L'importance du marché de la restauration commerciale	90
1.1 La segmentation du marché de la restauration commerciale	90
2. Détermination du terrain d'application.....	91
2.1 En fonction de la zone géographique	91
2.2 En fonction de la segmentation des établissements	92
2.2.1 <i>Classification des établissements selon l'Insee.....</i>	93
2.2.2 <i>Visualisation du marché de la restauration commerciale sur Toulouse</i>	94

<i>2.2.3 Visualisation et sélection du marché des établissements de classe 56.1 « restaurants et services de restauration mobile » sur Toulouse</i>	97
<i>2.2.2.4 Analyse et segmentation par typologie des établissements répertoriés de sous-classe 5610A « restauration traditionnelle » sur Toulouse</i>	100
2.3 Sélection d'une ou/des typologie(s) des établissements de sous-classe 5610A	103
3. Immersion sur le terrain d'étude au moyen du cadre du stage	104
3.1 Notre choix : un établissement spécialisé dans l'offre végétale	104
3.2 Présentation de l'établissement.....	105
3.3 Les missions du stage.....	107
PARTIE III : ANALYSE DES DONNEES QUALITATIVES	108
Chapitre 7 : Analyse des données des entretiens	109
1. Analyse verticale des entretiens semi-directifs	109
1.1 Restaurateur spécialisé dans l'offre végétale	110
<i>1.1.1 Monsieur X, chef et co-gérant d'un restaurant spécialisé dans l'offre végétale : Entretien n°1</i>	<i>110</i>
1.2 Restaurateur proposant une offre végétale	112
<i>1.2.1 Monsieur X, co-gérant d'un restaurant proposant une offre végétale : Entretien n°2</i>	<i>112</i>
<i>1.2.1 Monsieur X, chef d'un restaurant proposant une offre végétale : Entretien n°3</i>	<i>115</i>
1.3 Restaurant ne proposant pas d'offre végétale	117
<i>1.3.1 Monsieur X, chef d'un restaurant ne proposant pas d'offre végétale : Entretien n°4</i>	<i>117</i>
<i>1.3.2 Monsieur X, chef d'un restaurant ne proposant pas d'offre végétale : Entretien n°5</i>	<i>119</i>
<i>1.3.3 Monsieur X, Chef d'un restaurant ne proposant pas d'offre végétale : Entretien n°6</i>	<i>120</i>
<i>1.3.4 Monsieur X, Chef d'un restaurant ne proposant pas d'offre végétale : Entretien n°7</i>	<i>122</i>
<i>1.3.5 Monsieur X, chef et gérant d'un restaurant ne proposant pas d'offre végétale : Entretien n°8</i>	<i>124</i>

2. Analyse horizontale de l'étude qualitative	125
2.1 Des entretiens semi-directifs auprès des restaurateurs.....	125
2.2 Analyse des données horizontales de l'hypothèse 1.....	133
2.3 Analyse des données horizontales de l'hypothèse 2.....	134
2.4 Observation sur les données de l'hypothèse 4.....	135
Chapitre 8 : Analyse des données de l'ethnographie	138
1. Cadrage de l'ethnographie.....	138
2. Tarification des denrées alimentaires	139
2.1 Tarification de l'offre proposée par les restaurateurs toulousains	139
2.1.1 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A1	139
2.1.2 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A2	140
2.1.3 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A3	141
2.1.4 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A4	141
2.1.5 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A5	142
2.1.6 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A6	143
2.1.7 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A7	144
2.1.8 Comparaison de l'offre végétale et de l'offre carnée de l'établissement n°A8	144
3. Comparaison entre les données qualitatives des entretiens 2 et 3 et celles issues de l'ethnographie sur l'hypothèse 3	145
PARTIE IV : RESULTATS, PRECONISATIONS ET LIMITES DE L'ETUDE.....	148
1. Hypothèse 1	149
2. Hypothèse 2	150
3. Hypothèse 3	151
4. Hypothèse 4	152

5. Nos préconisations.....	153
6. Les limites de l'étude.....	154
CONCLUSION.....	160
BIBLIOGRAPHIE	163
TABLE DES ANNEXES	169
TABLES DES SIGLES ET DES ABREVIATIONS	260
TABLE DES FIGURES.....	261
TABLE DES TABLEAUX.....	262
TABLE DES MATIERES	263

LA VEGETALISATION DE L'OFFRE EN RESTAURATION COMMERCIALE :

ETUDE DES VARIABLES DU CHANGEMENT

RESUME

Dans une époque contemporaine, où les campagnes et initiatives dénoncent les effets négatifs de la viande sur le plan sanitaire et les effets négatifs des méthodes actuelles d'élevage sur le plan environnemental, une transition vers un modèle alimentaire plus durable est plébiscitée en faveur du végétal. L'alimentation des français évolue en ce sens avec l'émergence de nouvelles pratiques alimentaires, dont le flexitarisme qui priviliege entre autres, les protéines végétales à celles animales. Désormais les restaurateurs sont confrontés à des demandes végétales de clients auxquelles ils peuvent ou non s'adapter. La situation amène la gastronomie française vers un processus de végétalisation de ces plats. Dans le cadre de notre recherche, nous cherchons à comprendre le passage ou non à la conception d'une offre végétale en restauration commerciale.

Mots clés : Gastronomie, modèle alimentaire, flexitarisme, restauration commerciale, offre végétale

THE REVEGETATION OF THE OFFER IN COMMERCIAL RESTAURATION :

STUDIES OF THE VARIABLES OF CHANGE

ABSTRACT

In a contemporary era, where campaigns and initiatives denounce the negative effects of meat on health and the negative effects of current breeding methods on the environment, a transition towards a more sustainable food model is being advocated in favour of plants. The French diet is evolving in this direction with the emergence of new food practices, including flexitarianism, which favours plant proteins over animal ones. Restaurant owners are now faced with plant-based demands from customers, which they may or may not be able to adapt to. The situation is leading French gastronomy towards a process of vegetalization of these dishes. In the context of our research, we are seeking to understand the transition or not to the design of a plant-based offer in commercial catering

Keywords: Gastronomy, food model, flexitarianism, commercial catering, plant-based offer