

SYNTHÈSE DE DOSSIER

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 3 HEURES.

INSTRUCTIONS

Le traitement de l'épreuve doit s'appuyer uniquement sur les seuls documents fournis.

PARTIE 1 :

Donner un titre au dossier documentaire *dans la limite maximale de 15 mots*
(2 points)

PARTIE 2 :

Elaborer un plan à partir du dossier documentaire *sans rédiger ni introduction ni conclusion*
(2 points)

PARTIE 3 :

Répondre succinctement aux trois questions suivantes
environ 10-15 lignes par question
(2 points chacune, soit un total de 6 points) :

- 1/ La restauration rapide est-elle l'exclusivité d'une classe d'âge ?
- 2/ Comment expliquez-vous le succès des produits « bio » ?
- 3/ Assiste-t-on à la disparition du « repas à la française » ?

PARTIE 4 :

Faire une synthèse
Concise, objective et ordonnée entre 450 et 500 mots, introduction et conclusion comprises.

Le candidat mettra dans la marge un signe * après chaque groupe de 50 mots
(10 points avec variation de + ou - 2 points pour l'orthographe).

SOMMAIRE BIBLIOGRAPHIQUE

- « La pause déjeuner se réduit comme une peau de chagrin »,
28/9/2011, *lefigaro.fr* p. 35
- « La bio poursuit son développement » (extrait),
juin 2011, *agencebio.org* p. 37
- « Les 3^{ème} Entretiens de Rungis » (extrait),
consultation le 3/12/2011, *rungis.fr* p. 39
- « Colloque Ocha 'Alimentations adolescentes' »,
octobre 2009, *communiqué de synthèse* p. 40
- « Evolution de la consommation alimentaire »,
consultation le 3/12/2011, *mesurersonpouvoirachat.com* p. 42
- « Le RHD aiguise les appétits »,
RLF, n° 662, juin 2009 p. 43
- « Le repas gastronomique des Français »,
consultation le 12/12/2011, *unesco.org* p. 45
- « Les comportements alimentaires » (extraits),
Inra, juin 2010 p. 46
- « Les chefs s'invitent sur les campus pour apprendre à cuisiner
à l'occasion de la Semaine du goût »,
14/9/2011, *ladepeche.fr* p. 49
- « Repas à la française : un rituel qui séduit »,
13/11/2011, *republicain-lorrain.fr* p. 50

La pause déjeuner se réduit comme peau de chagrin

Par Marie Bartnik

Mis à jour le 28/09/2011 à 09:26 | publié le 27/09/2011



Crédits photo : Alain AUBERT/Le Figaro

Les salariés consacrent désormais 22 minutes en moyenne à la coupure de midi, contre plus d'une heure et demie il y a vingt ans. Conséquence : ils gri-gnotent davantage et se déconcentrent plus facilement.

La longue pause entre collègues à l'heure du déjeuner a vécu. L'intensification des rythmes de travail a eu raison de cette coupure traditionnelle, dont la longueur s'est réduite comme peau de chagrin ces vingt dernières années. Alors que les salariés s'arrêtaient volontiers plus d'une heure et demie pour se sustenter dans les années 1990, ils ne consacrent désormais pas plus de 22 minutes en moyenne à ce rituel. « La pause déjeuner est devenue la variable d'ajustement de la journée de travail, explique Anne-Sophie Godon, directrice de la prévention au sein du groupe de protection sociale Malakoff Médéric, qui publie ce mardi une étude sur le sujet. Le contenu de la journée s'est densifié, tandis que la distance entre le travail et le domicile a plutôt tendance à progresser. Dans ce contexte, les salariés n'ont d'autre choix que de rogner sur la pause du midi ». Les femmes sont encore plus concernées que les hommes, beaucoup d'entre elles préférant prendre le minimum de temps à midi dans l'espoir de partir plus tôt du travail, constate Odile Renard, médecin du travail à Paris.

Les salariés apportent de plus en plus leur repas

Avec la diminution du temps consacré au déjeuner, c'est la nature même du repas qui a changé. Une évolution perceptible ces toutes dernières années encore, souligne l'étude. Depuis 2009, le nombre de salariés qui rentrent chez eux pour déjeuner n'a cessé de diminuer (29 % des personnes interrogées en 2011 contre 34 % en 2009), de même que ceux qui se rendent dans un restaurant d'entreprise (19 % au lieu de 22 %). En revanche, la part de ceux qui avalent un sandwich en guise de repas progresse encore de 2 points en 2011 par rapport à 2009.

Le raccourcissement de la durée de la pause déjeuner n'est pas toujours synonyme de « malbouffe ». La part des salariés qui amènent leur pitance au travail, après

l'avoir préparée chez eux, est en constante augmentation. Près d'un tiers déclarent aujourd'hui le faire fréquemment, les femmes étant là encore surreprésentées. « Les Français cherchent à manger plus équilibré, c'est une tendance sociologique lourde. Apporter son repas, c'est une façon de maîtriser son alimentation. C'est aussi un moyen de faire des économies », remarque Anne-Sophie Godon. La crise est passée par là.

Baisse de concentration

Sandwich ou plat préparé à l'avance, la réduction du temps de pause n'en a pas moins des effets pervers. « Quand on mange vite, on n'a pas le temps de se sentir rassasié. La sensation de satiété n'intervient qu'au bout d'un quart d'heure environ. Et quand on mange devant son ordinateur, c'est pire : on ne fait même pas attention à ce qu'on avale. Résultat, on aura tendance à grignoter dans l'après-midi », explique Patrick Serog, médecin du travail. En 2011, 39 % des salariés avouent grignoter régulièrement, soit deux points de plus qu'en 2009. « Faire une réelle pause, de trois quart d'heure environ, est capital, estime aussi Odile Renard. Sans cette coupure, le stress s'accumule ».

La santé du salarié n'est pas seule en jeu. Pour l'entreprise non plus, la pause déjeuner n'est pas du temps perdu. Un salarié qui ne s'arrête pas et ne coupe pas ne serait-ce que vingt minutes avec son environnement de travail est un salarié qui risque de perdre en concentration. « L'attention a ses phases. On peut être réellement attentif pendant quarante cinq minutes ou une heure, mais rarement davantage. Si l'on se restaure dans son environnement de travail habituel, à son bureau par exemple, la concentration diminue encore plus vite, et on fait des erreurs », prévient Patrick Serog. Ceci sans compter qu'un bureau où l'on mange accueillera selon Monster 400 fois plus de bactéries que des toilettes normalement entretenues.

<http://www.lefigaro.fr>

LA BIO POURSUIT SON DEVELOPPEMENT

La Bio recrute : des consommateurs-acheteurs* récents

Les Français consommateurs-acheteurs de produits biologiques le sont depuis 8 ans en moyenne.

On constate parallèlement une hausse de la part des consommateurs-acheteurs récents : la proportion de consommateurs de 2 ans ou moins est aujourd'hui de 25%, alors qu'ils étaient 20% en 2009, et même 14% seulement en 2007.

La Bio : de plus en plus présente dans les restaurants scolaires

La proportion de parents déclarant que leurs enfants ont des repas avec des produits biologiques au restaurant scolaire continue de croître : ils sont désormais 45% (vs.33% en 2009 et 24% en 2008).

Ils sont aujourd'hui 12% à dire que cela arrive de façon régulière (vs 4% seulement en 2009). Cela confirme que les objectifs fixés par le Grenelle de l'Environnement en 2007 – pour augmenter la part d'aliments bio servis en restauration collective publique – sont en phase de réalisation.

Quant à ceux qui déclarent que leurs enfants n'ont pas de repas bio, ils sont 77% à souhaiter leur introduction.

Toujours de multiples raisons de consommer bio

Parmi les raisons de consommation évoquées en assisté, les consommateurs-acheteurs bio disent consommer bio :

- à 91% pour « préserver ma santé »,
- à 89% pour « la qualité et le goût des produits »,
- à 87% pour « la sécurité »,
- à 86% pour « préserver l'environnement »,
- à 62% pour des « raisons éthiques ».

Quant aux Français déclarant ne pas acheter de produits bio, ils expliquent avant tout leur comportement par :

- le prix qu'ils considèrent trop élevé (raison évoquée par 79% des non-acheteurs),
- le manque de réflexe (66%).

* Consommateurs-acheteurs de produits bio : consommant au moins un produit bio une fois par mois et en ayant acheté au cours des 4 semaines précédant l'enquête.

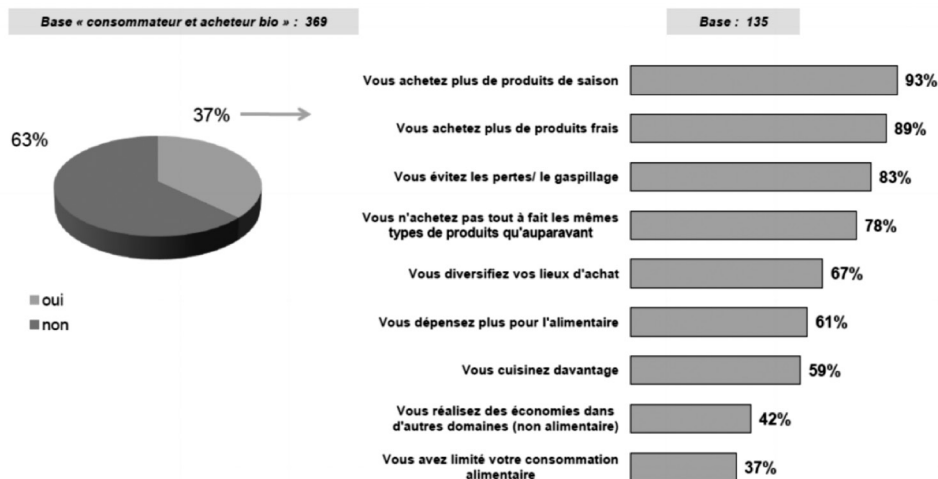
Consommer bio fait évoluer les habitudes

Parmi les consommateurs-acheteurs, 37% estiment que le fait de consommer bio les a amenés à modifier leurs habitudes d'achat, de consommation et/ou de comportement culinaire.

Les modifications de comportement portent sur les dimensions suivantes :

- davantage d'achat de produits de saison/produits frais (respectivement 93% et 89%),
- limitation des pertes, du gaspillage (83%),
- changement d'habitude sur les types de produits achetés (78%),
- diversification des lieux d'achat (67%),
- augmentation des dépenses alimentaires (61%),
- davantage de cuisine (59%).

Est ce que le fait d'acheter et/ou consommer bio vous a amené à modifier vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire ?
Si oui : De quelle(s) manière(s) ?



Source : Baromètre Agence BIO 2010

Croissance de la consommation en perspective

96% des consommateurs-acheteurs bio déclarent avoir l'intention d'augmenter ou de maintenir leur consommation de produits bio ans les 6 mois à venir :

- 19% disent vouloir l'augmenter,
- 77% la maintenir.

Les 3^{èmes} Entretiens de Rungis

Les 3^{èmes} Entretiens de Rungis se dérouleront le 23 septembre prochain à L'Espace Rungis, sur le thème : *Quelle valeur pour notre alimentation ?*

Quelques réactions de professionnels



Pascale Hebel

(Directrice du département Consommation au Crédoc)

« En matière d'alimentation, les choses ont beaucoup évolué. Autrefois, la distinction se faisait suivant les classes sociales. Aujourd'hui, la consommation diffère selon l'âge. Les jeunes générations consacrent moins de temps et d'argent à l'alimentation. Le budget alimentaire s'est beaucoup réduit au cours des dernières décennies. Un jeune consomme huit fois moins de fruits frais que son grand-père. Cela s'explique par une urbanisation entraînant l'éloignement des produits frais, une augmentation de l'activité féminine avec baisse du temps passé à faire ses achats alimentaires et à la préparation des repas, une progression des activités de loisirs au détriment de l'alimentation, une baisse du pouvoir d'achat au désavantage de l'alimentaire qui reste une variable d'ajustement. Si l'alimentation sante progresse, des évolutions d'offres permettent de s'alimenter moins cher, avec l'émergence du lowcost, un nouveau modèle économique... Par ailleurs, pour bien se vendre, un produit doit être pratique, bien se conserver, se préparer vite. Chez les jeunes, on voit progresser également des produits qui n'ont pas d'image sante comme la charcuterie, mais qui ont une image plaisir et convivialité, avec les apéritifs dînatoires, les barbecues... Autant de freins à la consommation de produits frais. De même, on a trop donné une image sante aux produits frais (campagne sur les fruits et légumes) et pas assez plaisir, sachant que l'on se préoccupe moins de sa santé quand on est jeune. On préférera un produit transformé et pratique s'il n'est pas trop éloigné au niveau gustatif du produit frais, plus long à préparer... Chez le consommateur, on remarque aussi un retour au terroir, à l'artisanal, à la notion d'identité, et de plus en plus, le mode de vie détermine le mode alimentaire (profession, voyages...). Pour leur part, les seniors conservent leurs habitudes alimentaires et ont le modèle le plus équilibré et le plus varié. Les modes alimentaires évoluent en fonction de l'âge et du renouvellement des générations. Chez les jeunes, cela passe par plus de transformé, de simplifié, de plateaux repas et moins de repas à trois ou quatre composantes. De même, les horaires sont moins rigides et stables et les repas sont plus déstructurés. On met tout sur la table et chacun fait selon son goût... ».

rungis.fr

COMMUNIQUÉ DE SYNTHÈSE

Le colloque des 12 et 13 octobre présente les principaux résultats d'AlimAdos, un programme de recherche de l'Ocha, (Observatoire Cniel des Habitudes Alimentaires) mené avec deux laboratoires du CNRS (Alsace et Provence-Alpes-Côte d'Azur) et l'ANR (Agence Nationale de la Recherche). AlimAdos, c'est plus de 15 chercheurs, plus de 500 familles enquêtées, plus de 1500 entretiens menés sur 3 ans, un travail de recherche exceptionnel par sa richesse et son ampleur, qui vise à comprendre la relation des adolescents à leur alimentation et à leur corps, à décrypter leurs logiques et leurs ambivalences, sans jugement de valeur.

Et si les inquiétudes sur l'alimentation des jeunes Français étaient un peu exagérées ?

Les résultats de la recherche AlimAdos invitent à dépasser les stéréotypes

Parmi les préoccupations sociétales des dernières années, la « malbouffe » et la dramatisation de la progression de l'obésité d'un côté, de l'autre la montée d'une « halal attitude » et la crainte d'une évolution vers un communautarisme à l'anglo-saxonne peu compatible avec les valeurs de la République, ont pesé lourdement sur le regard porté sur les jeunes par les adultes mais aussi par les jeunes sur eux-mêmes.

À l'issue de 3 ans de recherche, exceptions mises à part, l'équipe AlimAdos conclue de façon rassurante sur ces deux points :

- L'alimentation de nos adolescents relève davantage du plaisir, de la construction de soi et de l'interaction sociale que de l'obésité et des troubles du comportement alimentaire,
- Les jeunes Français revendiquent des appartenances culturelles multiples et fluides qui s'additionnent sans s'exclure : la tendance au communautarisme n'est pas vraiment dans leur façon de penser.

La méthodologie qualitative choisie pour le projet de recherche AlimAdos a permis d'ancrer les résultats dans le terrain, le réel et le quotidien. Le projet AlimAdos porté par l'Ocha dès 2006 a été sélectionné par l'Agence Nationale de la Recherche en 2007. Ses principaux résultats, présentés au colloque « Alimentations Adolescentes » des 12 et 13 octobre 2009, permettent de comprendre les attitudes et les comportements alimentaires des adolescents et de faire des propositions pour redonner à l'alimentation tout son sens au-delà d'une simple fonction nutritive. Les résultats d'AlimAdos permettent aujourd'hui de dire :

Non, les jeunes Français de 12 à 19 ans ne sont pas les adeptes exclusifs de la malbouffe ! Bien sûr, ils fréquentent les fast-foods ; certes, la street-food se développe, et avec elle des habiletés corporelles des jeunes dont les adultes devraient davantage prendre conscience ... Mais le repas familial résiste bien et les petits plats des mères et plus encore des grands-mères exercent sur les jeunes une attractivité inégalée pour le plaisir du goût, la découverte de nouveaux mets et plus encore leur dimension affective.

Non, il n'y a pas de communautarisme alimentaire chez les adolescents, ni au niveau d'une culture adolescente ni au niveau des cultures familiales, qu'elles aient été marquées ou non par des parcours migratoires. Les adolescents revendiquent plusieurs appartenances, à définir comme des contextes plutôt que comme des cultures, passant de l'une à l'autre avec facilité comme dans des jeux de rôles, jouant avec les positionnements et les aliments adéquats à des mises en scène de soi et à la recherche d'un style.

Oui, on peut parler de cultures alimentaires adolescentes ... au pluriel ! Les jeunes Français sont attachés à des aliments doudous qui apportent du réconfort et à des aliments navette qui marquent les passages. Ils attendent aussi des aliments adaptés à leur besoin de mobilité, de nomadisme et de partage entre copains. Et du ludique et du fun au travers desquels se construisent et se reconnaissent les groupes d'âge. Le lait a un statut particulier : faisant trop bébé à partir de la classe de 5è pour être consommé en public, il retrouve sa place chez les 18/19 ans qui n'ont plus à prouver qu'ils ne sont pas des enfants ...

Non, il n'y a pas de rupture de la transmission entre adultes et adolescents. Et le plaisir est essentiel dans cette transmission : plaisir alimentaire des jeunes, plaisir des parents et des équipes de restauration scolaire à faire plaisir aux jeunes. Les jeunes ne sont pas en manque de règles et de normes. Que ces règles et ces normes soient négociées avec les adultes, réinterprétées et réinventées constamment, c'est leur permettre de s'adapter et de durer à travers ce qui est, pour les jeunes, la fois un jeu et l'apprentissage de l'autonomie. En revanche, vouloir transformer les jeunes en agents de changement des habitudes alimentaires familiales, c'est les mettre en situation de tension entre diverses normes, une tension trop lourde à porter.

Oui, il faut rassurer les adolescents et les parents sur les changements morphologiques normaux liés à la puberté : ce n'est pas le début de l'obésité ! Grossir, prendre du poids est normal à un moment de la vie adolescente mais à force de culpabilisation et de stigmatisation, même la croissance normale devient dans leur esprit pathologique ! Les stresser et les culpabiliser en faisant de l'alimentation un risque n'est ni nécessaire ni efficace : aussi bien les ados que leurs parents savent ce qui est bon et mauvais pour la santé, pour ne pas grossir, pour rester mince.

Oui, il faut donner aux jeunes une éducation alimentaire plutôt que nutritionnelle, et cette éducation alimentaire est en fait une éducation à la vie tout court. Nous ne sommes pas des êtres purement rationnels vivant dans un monde simple où il suffirait de choisir entre bons et mauvais aliments. Les jeunes sont lucides et critiques vis-à-vis de leurs parents, des institutions et d'eux-mêmes. Ils sont conscients de l'influence de leurs émotions sur leurs comportements alimentaires, ils sont capables aussi de comprendre les paradoxes d'une

société où cohabitent des intérêts parfois contradictoires.

Au terme de 3 ans d'immersion parmi les jeunes Français et leur environnement familial et social, les chercheurs d'AlimAdos ont envie d'inviter les parents et tous les professionnels concernés par l'éducation et l'alimentation des jeunes à un peu moins de pression et à un peu plus de confiance envers les adolescents ... !

L'Ocha – Observatoire Cniel des Habitudes Alimentaires – est un programme à long terme d'études et de publications créé en 1992 au sein de l'interprofession laitière (le Cniel) pour explorer les relations des mangeurs à leur alimentation avec une approche pluridisciplinaire privilégiant les sciences humaines et sociales. Ses travaux sont disponibles pour l'essentiel en ligne sur son site www.lemangeur-ocha.com

Le Cniel – Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière – est l'émanation de la Fédération Nationale des Producteurs de lait, de la Fédération Nationale des Coopératives laitières et de la Fédération Nationale de l'Industrie Laitière. La recherche fait partie des missions du Cniel qui participe à de nombreux programmes co-financés par l'Agence Nationale de la Recherche.

L'Unité d'anthropologie bioculturelle, UMR 6578, laboratoire du CNRS et de l'Université de la Méditerranée. Pôle

marseillais du CNRS pour les recherches en anthropologie, l'UMR 6578 conduit des recherches à l'interface des processus biologiques et culturels, que ce soit dans une perspective diachronique ou synchronique...
www.anthropologie-biologique.cnrs.fr/recherche/

Le laboratoire « Cultures et sociétés en Europe », laboratoire du CNRS et de l'Université de Strasbourg : pôle strasbourgeois dont les thèmes de recherche ont été inspirés par les multiples implications symboliques d'un ancrage à la fois régional, dans un pays frontalier marqué par une histoire de conflits et de cohabitations, et européen, ouvert sur un avenir fait de la rencontre des cultures et de la construction commune.
<http://umr7043.u-strasbg.fr/presentation.htm>

• **Vient de paraître**

Alimentations Adolescentes - Sous la direction de Nicoletta DIASIO, Annie HUBERT et Véronique PARDO
Dans la collection des cahiers de l'Ocha n°14 – 217 pages - 20 euros

• **Service presse Ocha** (Observatoire Cniel des Habitudes Alimentaires)

Annie Blaise : 01 49 70 71 67 - 06 64 98 68 35 - ablaise@cniel.com
Béatrice Gros : 01 49 70 71 59 - bgros@cniel.com

Evolution de la consommation alimentaire

Depuis 40 ans, les Français ont modifié leurs habitudes de consommation de produits alimentaires. En effet, certains aliments ont été beaucoup plus consommés tandis que d'autres ont été écartés de nos assiettes.



Consommation des produits de base

La plupart des produits de base ont été clairement délaissés. Cela ne signifie évidemment pas qu'ils ont disparu, mais seulement qu'ils sont consommés en quantité moins importante.

Ce constat concerne :

- le pain : la consommation a quasiment été divisée par deux depuis 1970 (de 80 kg de pain consommés par personne à 50 kg aujourd'hui) ;
- les pommes de terre : un Français mange à peine 70 kilos de pommes de terre alors que plus de 95 kilos lui étaient nécessaires en 1970 ;
- le lait : là encore, la consommation de lait frais a presque réduit de moitié (de 95 à 51 litres aujourd'hui) ;
- le sucre : le sucre connaît la plus forte baisse car sa consommation a été divisée par trois (de plus de 20 kilos en 1970, on passe à 6 kilos aujourd'hui).

Les fruits et légumes ont connu, quant à eux, une hausse encourageante de près de **22 %** : les Français en consomment aujourd'hui environ 86 kilos par personne.

Consommation de viande et laitage

Concernant la consommation de viande, les Français mangent un peu moins de viande bovine, au profit de la volaille (+ 35 %) et des oeufs.

Les produits laitiers (hors lait frais) connaissent un boom de consommation : + 34 % pour le fromage et + 153 % pour les yaourts.

Consommation de boissons

Côté alcool, les Français ont remplacé les vins de table et la bière par des vins de gamme supérieure : alors qu'ils buvaient presque 100 litres de vins de base et 41 litres de bière en 1970, ils n'en boivent plus aujourd'hui que, respectivement, 23 litres (soit une baisse de 76 %) et 28 litres (soit une baisse de 33 %). Par contre, les vins A.O.C. progressent de 183 % : en 40 ans, on passe de 8 litres bus à près de 23 litres.

Il est intéressant de souligner que la consommation des 2 types de vins est actuellement identique (en nombre de litres bus), même si la consommation de vins de table est en constante baisse et celle des vins AOC en quasi constante hausse. Enfin, la palme de la plus grosse augmentation revient à l'eau minérale : + 278 % de litres bus ! De 40 litres bus en 1970, les Français en boivent désormais plus de 150 litres. Ce chiffre est étonnant compte tenu de l'amélioration de la qualité de l'eau sortant de nos robinets, pour arriver aujourd'hui à une eau quasi parfaite (au regard des normes de qualité) !

<http://www.mesurer-son-pouvoir-dachat.com>

dossier

La RHD aiguise les appétits

Le secteur de la restauration hors domicile en France n'a pas atteint sa maturité. Il porte encore des perspectives de croissance à moyen terme, même si la crise actuelle entraîne des turbulences et une recomposition accélérée du marché.

sait à 14 %. Les projections à 2020 le situent à 20 %. De quoi aiguïser les appétits et motiver les industriels à se positionner sur ce marché. Les entreprises les plus importantes se sont dotées d'équipes commerciales et marketing dédiées à ce secteur. Elles élaborent des produits spécifiquement destinés à ce marché. Autrement dit, une véritable réflexion stratégique tant sur les plans marketing que commercial est à l'œuvre dans un nombre grandissant d'entre-



La moitié du budget alimentaire des Français : c'est ce que pourrait représenter, dans 15 ans, le secteur de la consommation hors domicile.

En effet, selon l'Insee, la part des dépenses affectées à la consommation à domicile en France devrait se réduire, passant de 15 % en 1960 à 8 % des dépenses globales à l'horizon 2020, tandis que les dépenses de consommation hors foyer augmenteraient, passant de 2 à 4 %. Le développement du travail féminin, l'effondrement du taux de retour à domicile le midi en semaine (0,8 % en 2008 à Paris contre 5 % en 2000, selon la société Gira Conseil) sont autant de modifications profondes des modes de vie qui font grandir le poids des prises alimentaires hors domicile. Ainsi en Europe, on estimait, en 1960, à 4 % le nombre de repas pris hors de la maison ; en 2000, il s'établis-

prises laitières.

COUP DE FREIN LIÉ À LA CRISE

Le secteur offre en effet sur le long terme des opportunités. Mais la crise actuelle l'a fait entrer dans une période de turbulences : elle a ralenti sa croissance et accéléré sa recomposition entamée depuis quelques années. « En 2008, le marché de la restauration hors foyer devrait sortir globalement atone, avec peu d'évolution dans le nombre de repas servis, indique Rémi Vilaine, de la société d'études Gira Foodservice, spécialisée dans ce secteur. Mais avec un basculement structurel du marché. » Car une des caractéristiques de ce secteur est sa très grande hétérogénéité, entre le collectif et le commercial, l'indépendant et le structuré, du fast-food au chef étoilé.

Ainsi en restauration collective, le bilan attendu pour 2008 est proche de zéro, et les années

CHIFFRES CLÉS

Repas hors domicile :

- France : 1 repas sur 7
- Espagne 1 repas sur 6
- Grande-Bretagne : 1 repas sur 3
- En France, il se vend : 1 hamburger pour 8 sandwiches et 16 pizzas
- 272 000 établissements hors domicile recensés en 2007 en France



suivantes pourraient connaître une légère baisse. « La restauration au travail a d'abord connu une évolution légèrement positive, liée au retour du salarié à son restaurant d'entreprise, plus économique. Néanmoins, cette évolution s'essouffle au dernier trimestre, en raison de la hausse du chômage qui entraîne mécaniquement une baisse du nombre de repas servis. Les années 2009 et 2010 devraient voir perdurer cette baisse mécanique », explique Rémi Vilaine.

FONCTIONNEL ET NOMADE

Mais c'est la restauration commerciale, notamment dans sa dimension festive, qui se montre la plus sensible au retournement de conjoncture, la sortie au restaurant étant l'un des premiers postes supprimés lors des arbitrages. Ainsi la restauration traditionnelle (service à table ou SAT) et les self-services souffrent, tandis que la restauration rapide poursuit son développement et devrait afficher une croissance de 5 à 6 % pour 2008. « Le marché de restauration du midi, plutôt fonctionnelle, connaît une tonicité importante, alors que la restauration du soir, de loisir, est affectée par la crise. » Selon le panel Crest NPD Group, en 2008, plus de 7 visites sur 10 en restauration commerciale s'effectuent en restauration rapide. Et les experts prévoient la poursuite de cette tendance en 2009. La montée en puissance de la restauration fon-

En 2007, la restauration hors domicile a généré 7 278 millions de prestations; 49 % en restauration collective et 51 % en restauration commerciale. Les prestataires sont pour 38 % des groupes et pour 62 % des indépendants.

Source : Gira - Foodservice/Cniel.

tionnelle, que l'on pourrait définir comme manger substantiellement, rapidement et pour pas cher, est une dynamique de fond du marché du hors foyer. Les Français consacrent de moins en moins de temps aux repas (1 h 30 en 1975, 30 minutes en 2008), ils étalent ou fractionnent leurs prises alimentaires, et contrôlent leur budget. Malgré tout, ils restent adeptes de l'alimentation plaisir.

ENTRE LE COLLECTIF ET LE COMMERCIAL, L'INDÉPENDANT ET LE STRUCTURÉ, LE FAST FOOD ET LE CHEF ÉTOILÉ, LE SECTEUR DE LA RHD EST TRÈS HÉTÉROGÈNE.

STRUCTURATION EN COURS

Autre point clé, le secteur se structure rapidement. En 2007, 38 % des repas servis l'étaient par des groupes de restauration et 45 % à l'horizon 2020. Une activité qui se concentre et expérimente de nouveaux concepts, à charge pour les fournisseurs d'offrir gamme de produits et prix en adéquation! Mais il reste 62 % d'indépendants, ce qui sur un total de plus de 250 000 établissements, laisse un nombre conséquent d'entreprises. Entrer sur le marché du hors foyer nécessite donc de bien comprendre cet univers, ses dynamiques et ses contraintes. Le potentiel de ce secteur est important. En 2006, on estimait qu'il avait acheté pour 16,55 milliards d'euros HT de produits alimentaires, dont 55 % de produits frais. Au sein de ceux-ci, les produits laitiers pesaient 17,8 %. A l'heure où les voies de développement sont rares, la restauration hors foyer n'est pas à négliger.

BRUNO RONEY - LAURENCE MOUQUET

Le repas gastronomique des Français

Inscrit en 2010 sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité

Pays : France



Le repas gastronomique des Français

© Christiane Viltard, 2005

Le repas gastronomique des Français est une pratique sociale coutumière destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes, tels que naissances, mariages, anniversaires, succès et retrouvailles. Il s'agit d'un repas festif dont les convives pratiquent, pour cette occasion, l'art du « bien manger » et du « bien boire ». Le repas gastronomique met l'accent sur le fait d'être bien ensemble, le plaisir du goût, l'harmonie entre l'être humain et les productions de la nature. Parmi ses composantes importantes figurent : le choix attentif des mets parmi un corpus de recettes qui ne cesse de s'enrichir ; l'achat de bons produits, de préférence locaux, dont les saveurs s'accordent bien ensemble ; le mariage entre mets et vins ; la décoration de la table ; et une gestuelle spécifique pendant la dégustation (humer et goûter ce qui est servi à table). Le repas gastronomique doit respecter un schéma bien arrêté : il commence par un apéritif et se termine par un digestif, avec entre les deux au moins quatre plats, à savoir une entrée, du poisson et/ou de la viande avec des légumes, du fromage et un dessert. Des personnes reconnues comme étant des gastronomes, qui possèdent une connaissance approfondie de la tradition et en préservent la mémoire, veillent à la pratique vivante des rites et contribuent ainsi à leur transmission orale et/ou écrite, aux jeunes générations en particulier. Le repas gastronomique resserre le cercle familial et amical et, plus généralement, renforce les liens sociaux.

Décision - 6.14

Le Comité (...) décide que [cet élément] satisfait aux critères d'inscription sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité comme suit :

- R.1 : Le repas gastronomique des Français joue un rôle social actif dans sa communauté et il est transmis de génération en génération comme partie intégrante de son identité ;

- R.2 : Son inscription sur la Liste représentative pourrait contribuer à une plus grande visibilité du patrimoine culturel immatériel, en tant que catalyseur pour le respect mutuel et le dialogue interculturel ;
- R.3 : Les mesures de sauvegarde reflètent l'engagement de la communauté, des autorités françaises et des ONG à renforcer sa transmission, notamment à travers le système éducatif, tout en encourageant la recherche et la promotion ;
- R.4 : La candidature a été présentée à la suite d'une large et active participation des communautés à travers le pays à des réunions, des débats et des enquêtes, et de nombreuses institutions et associations ont donné leur consentement libre, préalable et éclairé ;
- R.5 : Le repas gastronomique des Français est inscrit dans l'Inventaire du patrimoine culturel immatériel de la France, établi par la Mission d'ethnologie du Ministère de la culture.

Unesco.org

Les comportements alimentaires

1.4. Disparités économiques et sociales de l'alimentation

Les mutations de l'offre alimentaire ont favorisé une baisse des prix de l'alimentation, qui aurait pu se traduire par une homogénéisation des régimes et des pratiques alimentaires. Il reste en fait des disparités économiques et sociales importantes, qui tiennent aux différences de revenus ou aux effets d'offre (hétérogène selon le lieu de résidence), mais aussi à l'hétérogénéité persistante des normes sociales en matière alimentaire.

La hausse globale du niveau de vie des Français entre 1950 et 2000 s'est traduite par une baisse de la part des dépenses consacrées à l'alimentation dans le budget des ménages : de 25% en 1960 à 15% en 2007 (INSEE). Cette moyenne recouvre cependant de fortes inégalités, puisque l'alimentation peut représenter jusqu'à 50% du budget des ménages les plus pauvres.

Les travaux de sociologie de l'alimentation, s'appuyant sur la série des enquêtes de consommation alimentaire menées par l'INSEE entre 1967 et 1991, montrent qu'il n'y a pas eu de grandes modifications dans la hiérarchie sociale des aliments, résultats que corroborent les données plus récentes (Baromètre santé nutrition 2008, enquête Budget des familles 2006). Si l'on observe pour certains produits un resserrement des écarts de consommation entre catégories sociales, d'autres aliments restent très marqués. Les milieux aisés et/ou diplômés sont ainsi de faibles consommateurs de viande comparés aux milieux populaires, qui en consomment plus que la moyenne ; c'est essentiellement à la consommation de viande porcine que ce résultat est attribuable. Sa consommation est ainsi à l'heure actuelle un marqueur de l'appartenance sociale. De même, ce sont les cadres supérieurs qui consomment le plus de fruits et de légumes, et les ouvriers le moins. Le dernier Baromètre santé nutrition analyse ainsi que les milieux diplômés et aisés ont une alimentation plus diversifiée et respectant mieux les normes du PNNS.

L'importance de la situation sociale se retrouve dans les représentations des enjeux nutritionnels. Dans les classes sociales favorisées, les normes d'alimentation issues de la sphère médicale ont plus d'influence que dans les classes populaires. C'est en particulier chez les femmes les plus diplômées que l'on rencontre les discours les plus conformes aux prescriptions. Elles allaient notamment plus fréquemment leurs enfants et sont les plus nombreuses à mentionner leur pédiatre comme source de conseil, les femmes les moins diplômées s'adressant plutôt à leur propre mère. Plus généralement, des niveaux de diplôme plus élevés favorisent une meilleure intériorisation des normes nutritionnelles : le pourcentage d'individus connaissant les messages du PNNS et les mettant en pratique augmente avec le diplôme (Baromètre santé nutrition 2008). Ces différences de pratiques et de représentations pourraient en partie expliquer que le taux d'obésité varie en raison inverse du statut social, en France comme dans la plupart des pays développés.

A cet effet d'appartenance sociale s'ajoute un effet de genre. L'écart des taux d'obésité entre les milieux populaires et les milieux aisés est plus net chez les femmes que chez les hommes.

ESCO "Comportements alimentaires"

Encadré 4. Des typologies selon les stratégies de consommation

D'autres constructions typologiques mettent en relief des stratégies de consommations. Nous en citons deux.

L'INPES a, par exemple, réalisé une typologie des régimes français à partir des déclarations de consommation d'un échantillon de population à partir de combinaisons d'aliments et de pratiques.

La typologie INPES distingue :

- les "hédonistes" (14% de la population française), qui associent l'alimentation au plaisir gustatif. Cette catégorie concerne davantage les hommes de 30 à 39 ans qui déclarent plus que les autres consommer des boissons alcoolisées, des plats tout prêts, de la charcuterie et du pain. Ils consomment peu de fruits et de légumes ;
- les "utilitaires" (14%), pour qui l'alimentation est un acte indispensable pour vivre. Il s'agit préférentiellement d'hommes jeunes qui déclarent au cours des quinze derniers jours, plus fréquemment que les autres, avoir consommé de la viande, de la charcuterie et des plats tout prêts ;
- les "appliqués" (18%), qui ont une forte fréquence de consommations moyennes, sans surconsommation spécifique. Ce type concerne préférentiellement des femmes mariées avec des enfants, influencées dans la composition des repas, par les habitudes du foyer, le temps de préparation, le budget et la santé ;
- les "pratiques" (10%) correspondant à une frange jeune (18 à 39 ans) caractéristique de la région parisienne, ayant une alimentation peu équilibrée et qui déclare plus souvent que les autres manger des pâtes et des céréales prêtes à consommer ;
- les "traditionnels" (12%) ont une alimentation composée plus fréquemment que les autres de pommes de terre, de vin, de pain, de charcuterie et de viande. Ils ont plus de 60 ans et vivent le plus souvent dans de petites agglomérations ;
- les "avertis" (17%) sont ceux qui respectent le plus les consignes PNNS. Ils déclarent plus que les autres consommer du poisson, des fruits et des légumes. Il s'agit le plus souvent de femmes de plus de 50 ans qui sont influencées par la santé dans la composition de leurs repas ;
- les "petits consommateurs" (15%) déclarent consommer peu de tous les aliments pris en compte dans cette étude.

Le CREDOC dresse régulièrement des typologies pour éclairer l'évolution des comportements alimentaires dans le temps. La typologie sur les stratégies de consommation réalisée à partir des résultats de 2004 fait apparaître deux nouveaux groupes de consommateurs sensibles à la dimension santé de l'alimentation (Figure 3). Les "adeptes de nutrition" (21% des adultes) recherchent une alimentation saine et équilibrée à base de produits frais, sans pour autant négliger le plaisir des papilles, et des "obsédés de la balance" (5%), non exempts de contradictions : adeptes des produits allégés, ils "craquent" plus souvent que la moyenne pour des pâtisseries. Le groupe des "innovants" (7% des adultes) fait également irruption : traqueurs de nouveautés, ces consommateurs sont conscients des risques alimentaires mais, encore jeunes, se laissent porter par l'envie de la surprise.

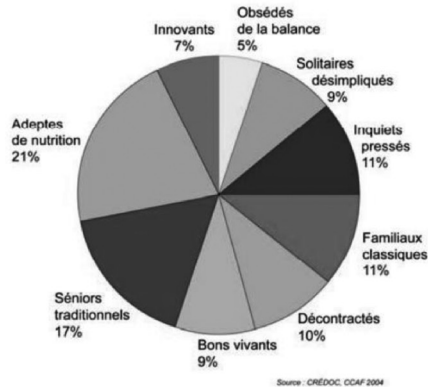


Figure 3. Typologie des comportements alimentaires

Encadré 6. Evolution des représentations de l'alimentation

Depuis quelques années, les Français placent, dans les enquêtes du CREDOC, l'«équilibre» devant le plaisir et la convivialité dans leur perception du «bien manger». En 2007, 10% des réponses à la question «qu'est ce que bien manger ?» renvoient à la santé et 37% des réponses se classent dans la catégorie «équilibre» (contre 12% seulement en 1995). La dimension fonctionnelle de l'alimentation, où le plaisir de manger est subordonné à la santé, est ainsi nettement plus présente, notamment chez les plus jeunes, ce qui traduit une plus grande connaissance de la nutrition mais pourrait aussi témoigner d'un renversement générationnel dans les représentations mentales.

Une prise de conscience collective de l'importance de l'alimentation pour la santé s'est apparemment installée. Elle a amorcé les politiques nutritionnelles volontaristes, notamment le Programme National Nutrition Santé (PNNS 1 en 2001). Les pouvoirs publics - et les industriels - ont depuis intensifié la diffusion de messages nutritionnels. Cette incitation à «faire les bons choix» met en exergue la dimension santé. Le Baromètre de l'alimentation de juillet 2008 montrait que 41% des Français citent comme message qui les a le plus marqués «Manger au moins 5 fruits et légumes par jour».

Figure 6. Evolution des typologies de consommateurs selon les réponses à la question "Si je vous dis bien manger, à quoi pensez-vous ?"



Source : CREDOC, CAF 1988, 1995 et 2007

(Rapport de l'Inra, Les comportements alimentaires – quels en sont les déterminants ?
Quelles actions, pour quels effets ?)

Les chefs s'invitent sur les campus pour apprendre à cuisiner à l'occasion de la Semaine du goût

Publié le 14/09/2011 18:08 | RelaxNews



À l'occasion de la Semaine du goût, qui se déroulera dans toute la France du 17 au 23 octobre prochains, les chefs qui officient aux fourneaux des universités s'installeront au sein des campus pour apprendre aux étudiants à cuisiner. Dans les conditions d'une cuisine rudimentaire, les professionnels devront prouver qu'il est possible de concocter une entrée, un plat et un dessert, tout en respectant un budget restreint.

Les universités de l'IUT de Lille I, de Paris 7 Diderot, d'Evry-Val-d'Essonne, de la Sorbonne, de Dijon ou encore de Reims inciteront leurs étudiants à participer à la Semaine du Goût. Les chefs du Centre régional des oeuvres universitaires et scolaires (CROUS), qui travaillent derrière les fourneaux, passeront de l'autre côté, dans une chambre d'étudiant reconstituée avec deux plaques chauffantes, deux casseroles et quelques ustensiles. Leur mission : concocter des petits plats sains, peu onéreux en respectant le tryptique entrée-plat-dessert.

Comme à son habitude, la Semaine du goût dépassera les cantines pour proposer plus de cent « Ateliers du goût », à travers toute la France. En visitant un potager, un marché éphémère ou une entreprise, petits et grands aborderont le sujet du plaisir gustatif sous un autre angle.

À cette occasion, les passionnés de cuisine testeront eux-mêmes les petits appareils d'électroménager, commercialisés par Darty. Près de 200 magasins les mettront à leur disposition, samedi 22 octobre de 10h à 18h30. De leurs côtés, les trente espaces Darty Cuisine inviteront des professionnels à dispenser des cours de cuisine, en lien avec les produits.

Lors de cette 22^e édition, ce sont les apprentis des lycées hôteliers qui discuteront avec les élèves de CM1 et CM2, lors des traditionnelles leçons de goût. Il s'agit d'éclairer les plus jeunes sur les formations menant jusqu'aux métiers de bouche. Par ailleurs, 900 bouchers iront jusque dans les écoles pour parler de leur quotidien.

Enfin, l'opération « Les Tables du goût » se déroulera sur le thème de l'oenologie. Plus de cinquante restaurants proposeront à leurs clients des dégustations. Le repas sera gratuit pour les petits convives, âgés de 7 à 14 ans. La liste des établissements participants est disponible sur le site internet Legout.com.

Informations pratiques :

22^e édition de la Semaine du goût

Du 17 au 23 octobre 2011

Partout en France. Site : www.legout.com

Repas à la française : un rituel qui séduit

Mondialisation et américanisation ne semblent pas avoir eu raison de l'art de manger à la française, où repas rime avec plaisir et convivialité.

Notez cet article
Haut du formulaire



Un repas pour les Français, c'est surtout le plaisir de manger ensemble. Photo Pierre HECKLER

Les Français voient toujours l'alimentation comme une affaire avant tout sociale, collective, restant attachés au rituel du repas à heure fixe, pris en commun. Pendant la dernière décennie, les attitudes « typiquement françaises » à l'égard de l'alimentation ont peu évolué, se renforçant même, montre Claude Fischler, directeur de recherche au CNRS, dans une enquête dévoilée devant les Deuxièmes Assises de la Fondation Nestlé France.

Le sociologue a réitéré en 2011, sur les Français, une enquête conduite en 2002 dans six pays, qui faisait apparaître le caractère « très particulier » de leur rapport à l'alimentation, en contraste avec celui des Américains.

On partage l'addition

La part accordée par les Français à la convivialité, c'est-à-dire à la dimension sociale de l'alimentation, « a clairement augmenté ».

En témoigne le « test de sociabilité », qui propose trois façons de payer l'addition lors d'un repas au restaurant entre amis du même sexe : chacun paie uniquement pour ce qu'il a bu et mangé ; on partage en parts égales ; quelqu'un paie pour tout le monde. Les Français sont en 2011 encore plus attachés (63 % contre 56 % en 2002) au partage en parts égales. « Ce pour quoi ils vont payer, c'est le fait d'être ensemble », décrypte Claude Fischler.

Les Français confirment leur attachement à des horaires de repas stricts, réprouvant snacks et grignotage (61 % estiment qu'il ne faut pas manger entre les repas contre 57 % en 2002), et leur méfiance vis-à-vis des compléments alimentaires comme des régimes.

« En France, on mange des plats, de la cuisine, etc., alors qu'aux Etats-Unis, on mange de la nourriture », explique le sociologue. Mais si les Français apparaissent « de plus en plus français » dans leurs conceptions de l'alimentation, des questions permettent « d'identifier un certain malaise, une tension », face à des pressions croissantes ou des « contraintes sous-jacentes ».

« On arrive à transiger avec la norme pour garder la convivialité à laquelle on tient tant, on conserve les principes et on cherche à s'accommoder de la valorisation accrue de l'individualité », explique le sociologue.

Par exemple, si une écrasante majorité des Français interrogés (98 %) pensent qu'il faut apprendre aux enfants « à goûter de tout et à ne pas être difficile », près de la moitié ne sont pas d'accord avec la proposition selon laquelle il ne faut pas montrer qu'on n'aime pas quelque chose. Claude Fischler y voit « une forme de contradiction, voire de tiraillement ».

Il y a un an, le « repas gastronomique des Français » était inscrit au patrimoine immatériel de l'humanité, signant l'exception française en matière de culture alimentaire.

13/11/2011

<http://www.republicain-lorrain.fr>