

Programme «Améliorons ensemble la qualité de notre alimentation»

Synthèse de l'opération 2

«Enquêtes sur les représentations de la qualité en restauration collective»

Rappel : le programme «Améliorons ensemble la qualité de notre alimentation»

Présentation générale

Ce programme, conduit par l'association Un Plus Bio¹ en partenariat avec l'Université de Nîmes (CUFR) et l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (CIHEAM – IAMM), a pour objectif d'accompagner les organismes représentant le monde agricole et rural, mais aussi les acteurs de la restauration collective, dans l'utilisation de produits de qualité (tout particulièrement les produits issus de l'Agriculture Biologique).

Bénéficiaires

Les bénéficiaires du programme sont potentiellement :

- Les agriculteurs et agents de développement (animateurs d'associations, etc.),
- Les élus, chargés de mission et personnes en charge de la restauration collective (collectivités locales, entreprises),
- Les convives (enfants, adolescents, adultes, personnes âgées),
- Les professionnels de l'éducation, de la santé, de l'environnement et du développement durable,
- Les parents d'élèves.

Étapes de réalisation

Notre programme comprend 3 opérations (ou OP) :

- **OP 1** : identification et analyse du fonctionnement des démarches de Restauration Collective de Qualité (RCQ) en France.

Maître d'ouvrage : Unîmes – Université de Nîmes

- **OP 2** : réalisation d'enquêtes sur les « représentations de la qualité » auprès de certains bénéficiaires du programme (cf. liste précédente)

Maître d'ouvrage : Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (IAMM)

- **OP 3** : réalisation d'outils, de modules de formation et d'un colloque permettant de valoriser les résultats du programme et d'améliorer les démarches de RCQ en ouvrant de nouvelles perspectives.

Maître d'ouvrage : Un plus bio – Saint-Nazaire des Gardies (30)

¹Association loi 1901 créée en 2002, qui accompagne les initiatives de restauration collective Bio au plan national sur la base de la démarche «manger Bio ® en restauration collective» (repas bio de saison et de proximité proposés aux convives dans le cadre d'une démarche éducative associant les agriculteurs, les équipes éducatives et de restauration, ainsi que les personnels accompagnant le temps du repas).

I - Rappels sur l'opération 2

1.1 - Présentation de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (IAMM)

A la fois centre de ressources scientifiques, plate-forme d'appui au perfectionnement des cadres et centre multimédia d'information scientifique et pédagogique, l'IAMM a construit depuis plus de quarante ans, en étroite liaison avec ses partenaires (universités, écoles supérieures et centres de recherche œuvrant dans la plupart des pays méditerranéens), un espace unique de formation, de recherche, de coopération et d'échanges au service du développement en Méditerranée. Ses domaines d'activités couvrent la gestion des ressources naturelles, l'organisation des filières des produits agro-alimentaires et la promotion de la qualité, les choix publics et négociations internationales, ainsi que le développement durable des territoires ruraux et de l'alimentation en Méditerranée.

Les actions menées dans le cadre du programme «Améliorons ensemble la qualité de notre alimentation» s'insèrent parfaitement dans les activités de l'IAMM; une équipe de recherche s'est mobilisée pour la conception et la réalisation des enquêtes auprès des populations cibles : échantillonnage, conception des outils de recueil des données, traitement statistique de l'information recueillie par des méthodes qualitatives (analyse lexicale) et quantitatives.

1.2 - Objectifs et publics-cibles

L'objectif de l'opération 2 est d'évaluer le niveau de connaissances des publics cibles de la restauration collective (RC) et de déceler les principales représentations d'une alimentation de qualité en particulier dans la restauration scolaire. L'idée est que les représentations mentales des individus affectent leurs perceptions tout en les guidant dans leur choix alimentaires. Des enquêtes ont été menées auprès des différents publics concernés par la RC de qualité dans trois régions : Languedoc-Roussillon, PACA et Rhône-Alpes.

En milieu scolaire dans 18 établissements (9 collèges/ 9 lycées) :

- **Elèves** : 14 groupes focalisés (73 filles et 70 garçons) et 154 questionnaires individuels,
- **Parents d'élèves** (164),
- **Intendants**, gestionnaires et/ou cuisiniers (15).

En milieu professionnel :

- 259 convives adultes répartis dans 8 établissements disposant d'une RC,
- 10 professionnels de la RC (Directeurs/Responsables Qualité de RC publique et privée).

1.3 - Méthodologie utilisée

Pour chaque public visé, un outil de recueil des données a été établi puis testé. Pour les enquêtes auprès des enfants, une phase qualitative basée sur 14 groupes focalisés (environ 10 élèves/groupe) a été complétée par une phase quantitative s'appuyant sur un questionnaire fermé (154 élèves). Les entretiens de groupe ont été traités par une analyse lexicale au moyen du logiciel Alceste alors que l'analyse quantitative a été effectuée grâce au logiciel SPAD. Pour les enquêtes auprès des parents d'élèves et des convives adultes, des questionnaires fermés ont été réalisés et les données recueillies ont été analysées au moyen du logiciel SPAD. Pour les enquêtes auprès des professionnels et des sociétés de RC, des entretiens semi-directifs, au moyen d'une grille d'entretien, ont été réalisés, enregistrés et analysés à la fois par analyse directe et avec le logiciel Alceste.

II - Principaux résultats

L'évolution du contexte alimentaire actuel laisse penser que la perception de la qualité par le consommateur s'est profondément modifiée pour s'adapter à de nouvelles attentes. En effet, depuis quelques années, différentes questions en lien avec l'alimentation ont émergé dans les domaines de la santé, de l'environnement, du commerce équitable, de la production et de la consommation durable... La pertinence de ce débat se trouve renforcée dans le contexte particulier de la restauration hors foyer, et plus spécifiquement celui de la RC. La question est de savoir si ces éléments sont bien intégrés dans la notion de «qualité alimentaire» par les convives et les professionnels de la RC. Car si l'image de la restauration hors foyer se construit chez les individus dès le plus jeune âge, les prestations de type scolaire ou professionnel restent à redéfinir à la lumière des évolutions de la société. S'agissant de la qualité de l'offre dans ce milieu et son adaptation aux besoins du consommateur (ou des consommateurs), la question qui émerge est la suivante : est-il possible d'améliorer la qualité de l'offre en RC à travers des produits intégrant une valeur ajoutée spécifique et qui répondent à des attentes de nature à la fois matérielle (goût, fraîcheur,...) et immatérielle (santé, environnement,...)?

L'idée de proposer aux convives de la restauration collective des produits de qualité, par leurs caractéristiques tangibles (goût, fraîcheur, équilibre nutritionnel,...), leur mode de production ou de transformation, s'inscrit dans une logique de satisfaction des attentes tout en faisant appel à une approche durable.

La confrontation des données recueillies auprès de différents acteurs a permis de mettre en évidence les différents éléments à réunir pour que les aliments de qualité spécifique puissent être reconnus et intégrés comme tels en RC.

2.1 - Qu'est-ce que l'alimentation de qualité dans la restauration collective ?

Les représentations de l'alimentation, de la qualité et des signes de qualité se structurent chez tous les enquêtés (gestionnaires, parents d'élèves, élèves et convives adultes) autour de 3 axes principaux, l'hédonisme, la sécurité sanitaire et l'équilibre nutritionnel, mais selon une hiérarchie différente selon les publics.

→ Qu'est ce que l'alimentation ? Des réponses très normatives

Les réponses spontanées sont variables en fonction des populations enquêtées. Si la nécessité de répondre à un besoin vital est reconnue comme primordiale par tous, la sensibilité dominante est ensuite très déterminée par l'influence de la norme sociétale sur eux. Le noyau central du discours tout d'abord orienté vers le goût et le plaisir par les **jeunes générations**, devient ensuite tourné vers la santé et l'absence de risque sanitaire pour les adultes ; quant aux **gestionnaires**, ils sont très influencés par les exigences techniques de leur métier puisque pour eux, se nourrir est une représentation avant tout fonctionnelle associée entre autres à la sécurité sanitaire.

Les représentations en première périphérie du noyau central nous permettent de préciser le contour des représentations dominantes.

C'est ainsi que les jeunes, après le goût, la saveur des plats et les odeurs, associent immédiatement les aliments au plaisir, à la fraîcheur et au naturel des produits en opposition à une alimentation industrialisée qualifiée d'artificielle ; ils font aussi référence à la diversité, qui ne signifie par forcément pour eux «nouveaux produits» mais plutôt l'absence de monotonie. Ils placent la santé et l'hygiène en deuxième périphérie sauf certaines adolescentes qui montrent parfois un intérêt tout particulier à la nutrition-santé. Pour les adultes, l'aliment représente avant tout un moyen de survie, il permet de maintenir le corps en bonne santé, et un souci du bien-être à travers l'équilibre nutritionnel. L'autre dimension importante reste le plaisir et le goût ; les catégories alimentaires les plus fortement associées sont les fruits, les légumes et la viande. Toutefois, la dimension hédonique de l'alimentation est moins forte chez les **parents d'élèves** que les autres adultes. La responsabilisation des adultes vis-à-vis des jeunes est-elle en cause ? Lorsqu'ils raisonnent en qualité de parents et non de convives, ils placent la santé avant le plaisir. Pour les gestionnaires/cuisiniers, l'acte alimentaire prend sens dans un processus vital de consommation de nutriments comblant de manière prioritaire des besoins physiologiques. Le plaisir n'est que très périphérique.

¹Pour le Marketing, les attributs matériels d'un produit sont ceux que le consommateur peut vérifier grâce à son expérience, les attributs immatériels relèvent de la croyance ou de la confiance envers l'information apportée.

→ Qu'est-ce-que la qualité alimentaire ?

Si l'on prend le noyau central des représentations de chaque population, les critères se trouvent quelque peu bouleversés. Pour les élèves, la qualité est toujours fermement associée avant tout au goût. La qualité passe ensuite par la fraîcheur des aliments, l'hygiène maîtrisée par la sécurité sanitaire et la traçabilité. En 2^{ème} périphérie, on trouve la marque, l'étiquetage (pour 4 %) et l'emballage (2 %), éléments externes d'identification. En revanche, on remarque qu'il y a peu de références concernant les attributs du produit (naturel, vivant) ou concernant les processus de production et de transformation (agriculture, transformation). Les notions d'alimentation Bio et de respect de l'environnement ne viennent qu'en toute dernière position.

Pour les parents d'élèves, la qualité est liée d'une part aux conséquences biologiques de l'alimentation et ses effets sur le corps. Cela veut dire de bons nutriments.

D'autre part, 17 % évoquent la sécurité sanitaire des aliments. Ils se focalisent aussi sur des attributs intrinsèques comme la fraîcheur (16.3%), garantissant un niveau acceptable de salubrité, mais aussi sur des attributs extrinsèques comme les labels (11%).

Par ailleurs, la notion de qualité renvoie à des aspects goût et plaisir associés à l'affectif. Et lorsqu'ils associent «aliment» et «de qualité», plus de la moitié d'entre eux (55 %) déclarent que cet aliment doit être bon pour la santé, être frais (35,3 %) et avoir un bon goût (32,3%). Les produits les plus fréquemment cités sont les légumes en général (19,9 %), la viande (17,7 %) et les produits laitiers (16,6 %).

Pour les convives adultes, la qualité alimentaire est représentée à travers des aspects liés à la sécurité reflétant des attentes spécifiques en matière d'hygiène et de salubrité. Ils semblent se fier avant tout aux attributs intrinsèques des aliments plutôt qu'aux signes extérieurs. Si la sécurité et la salubrité représentent les deux caractéristiques principales attendues des produits, les répondants évoquent en premier la fraîcheur (14,2%) mais aussi des indicateurs intrinsèques comme l'odeur, la couleur et l'aspect, le goût

(16.3%). Curieusement, ils ne semblent pas accorder, comme les parents d'élèves, de l'importance aux aspects nutritionnels et de santé pour inférer la qualité des aliments.

Visiblement, les adultes se soucient peu de l'origine géographique des produits, des moyens de les produire et de la protection de l'environnement, dans le cadre de la RC.

Pour les gestionnaires, l'analyse des représentations d'une « alimentation de qualité » fait ressortir la composante nutritionnelle jusque là peu saillante dans leur discours. Si elle est évoquée en premier, elle montre qu'il existe une prise de conscience des impératifs et des préoccupations diététiques dans le milieu scolaire : compte tenu des comportements alimentaires constatés dans la population, la RC est vue comme le garant de «l'équilibre alimentaire». Les résultats de cette étude montrent ainsi que les gestionnaires des établissements scolaires sont parfaitement conscients des préoccupations de leur clientèle en matière d'alimentation. Cette proximité apparente entre les gestionnaires et les convives (élèves et adultes) qui se traduit par une connaissance des besoins de ces derniers pourrait ainsi se traduire par une offre adaptée si elle arrive à intégrer trois critères : qualité gustative, nutritionnelle et sanitaire.

Pour les cuisiniers, la notion de qualité renvoie à une dimension hédonique basée essentiellement sur le plaisir des sens. Ils évoquent à plusieurs reprises les caractéristiques visuelles des aliments mais aussi l'odorat. Ils intègrent également dans la notion de qualité des caractéristiques extrinsèques liées à l'environnement de l'aliment.

«Fabrication» et «distribution» sont deux termes évoqués qui montrent que les gestionnaires intègrent les modes de production et de commercialisation des produits dans la perception de leur qualité en vue de la «satisfaction» des clients. A ce niveau, le caractère biologique est évoqué à plusieurs reprises

→ Qu'est ce qu'un signe de qualité ?

Pour les élèves, les signes de qualité sont tout d'abord associés à l'origine (terroir, France, Europe) et aux propriétés du produit, au caractère naturel et Biologique des produits. Ceci est sans doute lié à la seule connaissance des labels AOC et AB. Le goût et la santé sont aussi associés aux signes de qualité mais de manière moins prononcée. A relever aussi, l'association que font les élèves entre signes de qualité et prix élevés.

Pour les parents d'élèves, deux indicateurs externes sont spontanément associés à signes de qualité :

- les labels qui selon eux révèlent une bonne qualité des produits (24,5 %)
- l'aspect extérieur et la présentation du produit (18,1 %).

Ils se réfèrent aussi à la fraîcheur (14,3 %) et au goût/saveur (10,1 %).

Pour les autres adultes, les labels de qualité (Bio, etc) semblent peu valorisés dans les réponses spontanées car ils ne sont mentionnés que par 6.6% d'entre eux. D'autres critères semblent également exclus en tant que révélateurs de la qualité comme le prix ou encore l'origine géographique des produits et leur mode de préparation.

Les gestionnaires et cuisiniers associent sans surprise les signes de qualité avec les labels officiels. Les termes «labels» et «logos» occupent la première place dans le discours. Toutefois, aux signes objectifs de la qualité, ils opposent une autre perception basée sur une appréciation plus subjective : les caractéristiques organoleptiques des aliments constituent un référentiel à partir duquel ils peuvent évaluer les produits et juger de leur niveau de qualité.

Plusieurs évoquent «la couleur», «l'odeur» et «le visuel» montrant ainsi que les attributs intrinsèques des aliments constituent autant d'indices fiables que les labels officiels. La sécurité sanitaire ressort fortement du discours. Le souci de maîtriser les risques dans le domaine alimentaire se fait encore sentir à travers l'exigence de maintenir un niveau incontestable de sécurité.

Enfin, selon eux, la qualité est une notion qui se construit à travers la relation liant les prestataires de services et les consommateurs.

Pour les professionnels de la RC enquêtés, on peut distinguer clairement deux groupes : l'un pour lequel le signe de qualité se trouve plutôt dans la fraîcheur ou dans la provenance des produits ; pour l'autre, marque, label, certification ou encore traçabilité en sont les signes essentiels. Le goût, l'aspect, l'odeur sont également perçus comme des signes de qualité non négligeables. Les produits biologiques ne font pas l'unanimité comme signe de qualité, il s'agit pour eux seulement d'un bon système de production qui n'est pas forcément un critère de qualité.

→ Une restauration scolaire à repenser ?

Bien qu'il n'y ait pas une réelle insatisfaction de la RC, l'analyse montre que l'offre alimentaire ne répond pas aux attentes spécifiques notamment pour les aspects hédoniques (goût et plaisir). Ainsi, les caractéristiques organoleptiques des aliments (le goût, l'odeur, l'aspect et la présentation,...) constituent, d'après nos résultats, l'élément clé pour une meilleure appréciation des repas en RC. La variété, et la fraîcheur sont également des notions citées par la plupart des convives (adultes et élèves) comme des éléments essentiels d'une bonne qualité alimentaire dans leur restaurant collectif. Le lien «bonne qualité/prix plus élevé» est aussi très clair pour tous les convives qu'ils soient adultes ou non.

Le pain, la viande d'agneau et les légumineuses que nous avons ciblés comme produits de qualité potentiels sont assez bien consommés par les élèves et les adultes. Evidemment le pain remporte tous les suffrages. Pour les adultes, parmi les répondants, 95 % déclarent en consommer régulièrement et réclament un élargissement de la gamme à disposition (complet, aux multicéréales, au levain et Bio). Parmi eux, 62 % sont satisfaits ; les autres donnent comme principaux motifs d'insatisfaction : le goût, le manque de diversité et de fraîcheur du produit.

S'agissant des élèves, leur appréciation de la nourriture proposée dans leur restauration scolaire est la suivante :

Critères d'insatisfaction des élèves	Critères de satisfaction des élèves
<ul style="list-style-type: none"> • le manque de choix, • le fait que la nourriture soit grasse, • le fait que la nourriture soit «artificielle» (industrielle, produits transformés). 	<ul style="list-style-type: none"> • le fait que la nourriture soit «bonne», • l'appétence, • le fait que le repas soit équilibré, • le fait que la nourriture soit variée, • l'aspect traditionnel de la nourriture, • le bénéfice santé.

Voici ce que les élèves proposent pour améliorer l'alimentation collective (déclaratif)

Au niveau des préparations

1. Composer des plats de meilleur goût.
2. Améliorer la préparation ou changer de cuisinier.
3. Ne pas faire des plats trop gras.
4. Manger des plats comme à la maison ou comme au « restaurant »
5. Manger plus varié (plats, produits et boissons). Avoir du choix.
6. Pouvoir prendre la quantité que l'on veut.
7. S'adapter aux saisons.

Au niveau organisation

8. Faciliter l'accès aux condiments : salière, poivrière, ketchup, moutarde....
9. Ne pas proposer des produits surgelés (surtout pour le pain).
10. Faire livrer le pain chaque jour.
11. Faire des repas «surprises» (surprendre).
12. Augmenter le nombre de repas à thème.
13. Rétablir les distributeurs de nourriture, de boissons (selon leurs desiderata).

2.2 - L'environnement alimentaire : préparation et services

Un des points forts concerne l'aspect et la présentation des menus, marque de la qualité. Cet aspect a été revendiqué par tous les convives et, en particulier, par les élèves. Ils réclament tous des plats et des repas plus appétissants. L'esthétisme est une variable très positive associée directement à la qualité. L'aspect quantitatif dans les assiettes, par contre, ne présente pas un réel problème.

L'idée largement soutenue par la plupart des élèves est qu'un aliment bien préparé est un aliment de qualité. Ils soutiennent pour la plupart que la nourriture fraîche préparée sur place et de manière artisanale est de meilleure qualité que le congelé ou l'industriel.

Une autre idée est le besoin de repas aux « goûts relevés » avec des épices, des condiments, de l'assaisonnement,... des plats plus goûteux.

Le facteur «temps» (durée des repas) ne paraît pas être un réel problème pour les élèves. Le seul point négatif est l'impossibilité pour eux de rester sur place pour échanger. D'après nos enquêtes, pour 47,4 % d'entre eux, ce temps est court mais le moment du repas reste cependant convivial et joyeux.

La notion de risque n'apparaît pas en tant que telle mais les enfants déclarent avoir confiance dans les produits qu'ils reconnaissent, des produits «comme à la maison». Ils sont plutôt satisfaits des produits Bio, image d'une certaine variété dans une consommation qui leur semble très routinière dans l'ensemble. En effet, plus de la moitié des élèves ont le sentiment de manger toujours la même chose. Ce qui implique que 51 % des élèves déclarent ne pas être satisfaits des repas en restauration scolaire. La nourriture au restaurant scolaire est jugée équilibrée pour 70 % des élèves mais manquant de goût pour 57 %.

Leur environnement constitue la première phase et la plus visible de la prestation, avant même que les convives n'entrent en contact avec la nourriture. Le déroulement du repas et son appréciation sont aussi bien conditionnés par les facteurs d'ambiance et par le cadre que par la qualité intrinsèque des aliments. En restauration scolaire, si le cadre doit rassurer et sécuriser (surtout les plus jeunes face au changement), l'aménagement de l'espace et la présentation des plats (ou des aliments) sont autant d'éléments susceptibles de solliciter les sens. En effet, l'esthétisme est très important pour les élèves. Ils sont très critiques par rapport à l'aspect des plats et à la texture des aliments qu'on leur propose. Ils apprécient beaucoup une belle présentation car c'est le signe au-delà d'une bonne qualité, que le cuisinier a porté toute son attention à la préparation.

Il convient de souligner ici la réaction quasi générale des élèves qui réclament un encadrement humain plus cordial et respectueux de ce qu'ils sont. Loin de prendre en considération les contraintes des employés de la RC qu'ils ignorent pour la plupart, la majorité des élèves déclarent ressentir un certain dédain de la part de ce personnel qui, toujours d'après leur déclaration, «limite leur temps de restauration».

La convivialité est un facteur très présent dans les analyses qualitatives et quantitatives que nous avons réalisées. De plus, ils sont très critiques au sujet du service en salle, avec aucune possibilité de réchauffer les plats souvent tièdes voire froids.

Un autre facteur primordial de cet environnement est la propreté du lieu de restauration. Les jeunes sont très sensibles à cette notion de l'hygiène. Ils déclarent que souvent les couverts ou les verres ne sont pas propres ainsi que la salle. Seuls 53 % des élèves trouvent leur restaurant propre.

Voici ce que les élèves proposent pour améliorer leur environnement (déclaratif)

Au niveau «service»

1. Améliorer l'ambiance comme au restaurant.
2. Avoir de bons contacts avec le personnel.
3. Améliorer la présentation des repas (tables, couverts,...).
4. Allonger le temps pour manger et pour avoir le temps de parler.
5. Faire en sorte que le service soit plus rapide.

Au niveau «structure»

6. Refaire une cantine dynamique, une cantine design, que ce soit joli.
7. Agrandir pour pouvoir faire manger tout le monde en même temps ou ajouter des tables
8. Mettre à disposition des fours à micro-ondes pour pouvoir réchauffer les plats qui sont souvent servis tièdes voire froids.
9. Avoir des informations sur les produits et les recettes.
10. Ne pas mettre les sanitaires à côté de la cantine à cause des odeurs.

2.3 - Les connaissances et l'information

Le niveau de connaissance des convives (élèves, parents d'élèves et adultes) et des gestionnaires est insuffisant à l'égard des labels de qualité. La confusion est très présente. Mais un point très intéressant est qu'ils ont tous conscience de leur faible niveau de connaissance et sont tous demandeurs d'informations supplémentaires. Plus de la moitié des convives adultes et des parents d'élèves jugent leur information insuffisante ; leurs connaissances sont puisées surtout au niveau de l'étiquetage des produits (52,1 %) et à la télévision (47,9%). Pour plus de la moitié des établissements scolaires, il existe une forme d'échange entre les gestionnaires et les élèves. Toutefois, la communication avec les parents d'élèves n'est que très peu instaurée : seulement deux établissements affirment établir le contact avec ces derniers.

Les intendants/gestionnaires/cuisiniers interrogés de leur côté sont partagés quant au niveau d'information qu'ils reçoivent au sujet des produits labellisés. En effet, 8 représentants parmi les 14 interrogés affirment être suffisamment informés. Leurs principales sources d'information sont les fournisseurs et les centrales d'achat. Certains citent également les diététiciennes qui sont rattachées à leurs établissements. Toutefois, bien que l'information au sujet des produits labellisés soit disponible dans plus de la moitié des cas, on constate que les sources de diffusion des messages manquent de crédibilité à leurs yeux. Il y a une certaine méfiance à l'égard des discours émis qui relèvent quelque fois davantage du commercial et de la « publicité ».

Moins de la moitié des élèves (46%) déclarent vouloir être plus informés sur les produits Bio et de terroir. Les filles montrent notamment un plus vif intérêt envers ces types de produits qu'elles associent à une image « santé » et à un bon équilibre alimentaire. Ici, il est important de noter que l'enthousiasme est très présent quand les actions ou les expériences alimentaires réalisées au sein de leur restaurant, sont évoquées. Et ceci d'autant plus que leur implication a été possible : participation à l'élaboration des actions et concertation dès le début du projet.

Alors, 45,8 % d'entre eux souhaitent même l'introduction dans leurs menus de produits issus de l'agriculture biologique, labellisés ou de terroir. Plus de la moitié (55,2 %) affirment que le goût est meilleur après ce genre d'intervention, et 31 % approuvent l'idée de contribuer à l'amélioration de leur alimentation.

Nous remarquons que, pour les parents d'élèves la présence d'un label représente en soi une garantie de qualité dans la RC de leurs enfants. Mise à part la notoriété globale des labels, les convives adultes ne semblent pas tout à fait bien informés quant aux garanties exactes supposées être apportées par ces signes. En effet, 54,4 % expriment le sentiment d'être insuffisamment informés sur la signification des labels. Plus de la moitié des répondants affirment ne pas savoir exactement à quoi correspondent trois des 8 labels proposés : IGP-Indication Géographique Protégée- (78,4 %), AOP-Appellation d'Origine Protégée- (69,5%) et AOC-Atout Qualité Certifié- (58.4%). Ce dernier label est associé par plus de 15 % des répondants à des opérations strictement marketing.

Malgré tout, ils réservent un bon accueil aux produits labellisés dans les cantines. Cette attitude favorable de la part des consommateurs, conjuguée à une bonne connaissance de leurs besoins va dans le sens d'une démarche de qualité favorisant l'amélioration de l'offre en RC. La plupart des personnes interrogées semblent favorables à une meilleure communication au sein du restaurant d'entreprise concernant les repas qui y sont servis. En effet, 46,7 % considèrent comme prioritaire de communiquer autour de la composition des menus et 34 % sur la provenance des produits de manière spécifique.

La multiplication des signes de toute origine (label, certification, critère...) et la difficulté de décrypter l'information associée sont les principaux motifs de refus des élèves à leur égard et de confusion pour tous les publics interrogés. Seuls les labels les plus anciens, les plus reconnus, et qui ont fait un réel travail de communication-marketing, permettent aux consommateurs de se repérer facilement. Il s'agit du Label Rouge, de l'Agriculture Biologique et les AOC.

Mais il faut être prudent car dès que l'on demande des définitions détaillées, la confusion règne même pour ces 3 signes de qualité.

Or parmi les élèves, 89,3 % déclarent connaître les produits Bio (Légumes et céréales sont les plus cités). Le produit de terroir est associé surtout à un produit traditionnel, fabriqué de façon artisanale et dont l'origine de production est connue (Pâté et vin sont les plus cités). Concernant les produits Bio, labellisés et de terroirs, une majorité des élèves sont l'incapacité de dire s'ils en ont consommés ou non.

Pour les élèves, les produits issus de l'agriculture biologique correspondent majoritairement à des produits étiquetés avec le logo AB, n'ayant pas suivi de modifications génétiques et ayant été produits sans utilisation d'engrais chimiques. Ainsi pour les élèves, le logo AB semble principalement associé aux modalités de production. Nous remarquons que dans certains cas les marques (comme par exemple «Bio de Danone», «Activia», «B.I.O.», etc) peuvent brouiller la réalité et créer des malentendus pour les élèves.

Voici les produits que les parents d'élèves associent aux labels :

Label	Catégorie alimentaire	Fréquence en %
AB	Fruits et légumes	63,5
	Céréales, pain, légumes secs	49,7
Label Rouge	Viandes, poissons, oeufs	77,2
AOC	Vin	62,9
PAM*	Produits laitiers (lait, yaourts, fromages)	68,9
AB Européen	Fruits et légumes	46,7

Nous constatons que, globalement, ces associations sont d'autant plus fréquentes que la notoriété déclarée du label est élevée. Il est intéressant de noter que deux labels (AOC et PAM) parmi les 8 proposés sont associés par une partie des parents à une opération strictement marketing.

Les convives adultes n'ont pas une connaissance satisfaisante vis-à-vis des différents de signes de qualité. Seulement 3 signes parmi les 8 proposés semblent connus par plus de la moitié de l'échantillon. En terme de notoriété, le label AOC vient en tête de liste (90 %), suivi par le label AB (89, 7%) et le label rouge (89,3 %). Pour les produits biologiques, le label national AB est nettement plus connu que son équivalent européen (22,6 %). Les signes les moins connus sont les AOP et IGP avec moins de 15% de répondants déclarant connaître ces labels.

En général, si le contenu des labels n'est pas encore bien saisi par les consommateurs, une politique d'identification de la qualité et de l'origine doit se donner comme objectif de développer la communication auprès des convives (mais aussi des gestionnaires). D'un autre côté, si le statut des signes d'identification de la qualité des produits les positionne sur un ancrage territorial (AOC, AOP, IGP, montagne), environnemental (agriculture biologique) ou qualité (Label Rouge, Atout Qualité Certifiée), le consommateur devrait mieux intégrer les demandes sociétales qui leur sont associées et qui, jusque là, semblent peu reconnues. En effet, au delà des préoccupations hédoniques exprimées, les convives devraient être sensibilisés au fait que les enjeux liés à l'alimentation ne se posent pas qu'en terme de sécurité à court terme, mais bien aussi à long terme dans une approche sociétale globale.

Une meilleure communication autour de la qualité des produits labellisés devrait intégrer les avantages matériels et immatériels qu'ils sous-tendent.

Un accompagnement éducatif serait en mesure de véhiculer une image positive des produits biologiques ou de terroir et serait l'occasion de poser un regard nouveau sur les relations entre l'agriculture, l'environnement et l'alimentation. Le consommateur-citoyen pourrait être sensibilisé à son rôle décisif dans la consommation tout en apprenant que les produits qui lui sont proposés peuvent lui assurer une large palette de saveurs anciennes et nouvelles.

*PAM : Produits agricoles de zone de montagne.

Ainsi, sans le priver de la notion de plaisir, les produits labellisés devraient intégrer davantage les attentes sociétales (environnement, partenariat local, développement durable) dans la construction de leurs référentiels et dans l'articulation des stratégies de communication qui leur sont associées en RC.

En RC, le flou qui entoure la qualité des aliments et les garanties apportées par les produits labellisés reste très présent que ce soit pour les élèves, les parents d'élèves ou les adultes.

2.4 - Les contraintes de gestion

L'enquête auprès des gestionnaires a révélé que la problématique de la RC relève des impératifs de gestion et leur affrontement avec les attentes incompatibles de la clientèle. Si l'on en croit leurs déclarations, les notions de prix et de rentabilité restent omniprésentes en RC, et ne peuvent être ignorées des décideurs souhaitant mettre en place une politique qualité. Certes, l'enquête a montré que les convives ne semblent pas encore disposés à payer plus cher des produits labellisés, mais il convient de rappeler que la notion de prix intervient avec la notion de seuil, et que cet attribut pourrait être conjugué avec toutes les composantes de la qualité pour que l'élément de jugement soit la formule : «rapport qualité-prix». En d'autres termes, en proposant au consommateur des produits sous signes de qualité et qui répondent à ses attentes spécifiques, la disposition à payer pourrait être réévaluée lorsque le prix sera perçu comme reflétant une qualité supérieure.

Dans cette optique, les gestionnaires des établissements considèrent que les procédures d'introduction de produits labellisés, notamment les produits de l'agriculture biologique, sont contraignantes et coûteuses même si dans leur ensemble, ils semblent y être favorables sur le principe. En effet, 9 établissements déclarent avoir déjà introduit des produits biologiques dans leurs menus, et affirment leur intention de poursuivre cette expérience malgré les contraintes qui s'y opposent. Il est clair que les difficultés de l'approvisionnement notamment en produits de l'agriculture biologique, peuvent dissuader certains de s'engager dans la démarche.

Mais le véritable défi concerne l'insertion des établissements dans un réseau d'acteurs et un partenariat durable avec les producteurs. L'introduction de produits sous signe de qualité devrait participer au renforcement de l'organisation économique du marché.

Grâce à un ancrage local, le projet de l'agriculture biologique dans les établissements scolaires ou professionnels, peut avoir un impact positif sur le développement et l'organisation de la production et des filières biologiques locales. La mission des structures qui accompagnent ce projet devrait mobiliser les ressources locales afin d'aboutir à des volumes suffisants et des fréquences significatives de repas bio. Les produits Bio constituent, dans le cadre d'une politique publique générale, un outil d'éducation à une meilleure alimentation. Toutefois, les gestionnaires et les cuisiniers mentionnent deux contraintes essentielles liées à la mise en place et au maintien d'une offre bio en restauration scolaire:

- **Contrainte économique** liée au surcoût occasionné par la démarche qu'ils estiment incapables de financer sans avoir recours à des subventions,
- **Contrainte logistique** liée aux problèmes d'approvisionnement en bio et les difficultés d'accéder à des fournisseurs fiables.

Par conséquent, l'intégration d'une offre bio dans les menus s'effectue dans certains établissements par le maintien de quelques produits, la constitution de menus complets étant jugée trop complexe à réaliser.

2.5 - Les points forts des professionnels de la RC

Organisation

La RC concerne plusieurs domaines: le scolaire aussi bien public ou privé, la santé (cliniques et hôpitaux), le social (maison de repos, centre pour handicapés...), la restauration d'entreprises et d'administrations. La plupart des sociétés de RC privée touchent tous ces secteurs mais le secteur scolaire reste la partie la plus importante de la RC. Le secteur privé est très concentré autour de 3 groupes principaux (Compass Group, 1 milliard € de CA, Sodexo 1,5 milliards €, Sogères 383 millions €) ; il n'a pas de philosophie de la qualité si ce n'est la recherche avant tout de la satisfaction des clients.

Des clients peu demandeurs de produits de qualité spécifique

De manière générale, au niveau des établissements, il n'existe pas une forte demande de repas intégrant des produits de qualité spécifique. Souvent, ce sont les communes qui sont à l'initiative d'actions en faveur d'une alimentation de qualité. L'intégration régulière de produits de l'agriculture biologique ou produits spécifiques dans les repas peut être le choix du prestataire de service, mais elle se fait généralement à la demande du client qui est ainsi disposé à payer plus cher la prestation.

Des interventions visant les enfants sont également effectuées (ces derniers étant moins sensibles que les adultes aux signes de qualité d'après eux) ; elles portent sur les bonnes conduites alimentaires et les règles de la diététique.

Les raisons invoquées pour le peu de demande de produits de qualité sont essentiellement :

- L'absence d'une légumerie au sein des cuisines limite l'utilisation des produits de qualité.
- Le manque de personnel pour assurer la maintenance et la communication autour des produits de qualité.
- Le surcoût et les problèmes d'approvisionnement semblent être les freins essentiels à l'utilisation des produits de qualité. Les grandes structures ont de plus un problème de volume repas trop important pour permettre un approvisionnement local.

L'approvisionnement

- Les petites structures ont plus tendance à privilégier les producteurs locaux (notamment en fruits et légumes frais). Les grosses entreprises ont généralement une centrale d'achat, ce qui limite beaucoup les contacts établis avec des fournisseurs locaux.
- Lors des appels d'offres, à qualité égale, le prestataire le moins disant (celui qui propose le prix le plus bas) remporte le marché. Par conséquent, les produits achetés doivent être de bonne qualité mais le moins cher possible pour être compétitifs.
- Les quantités fournies par certains producteurs locaux ou de l'agriculture biologique sont parfois insuffisantes (décalages à la livraison entre les quantités fournies et les quantités promises). Ils apprécieraient que des associations entre producteurs type coopérative soient créées car cela faciliterait grandement leurs démarches.

Conclusions

On a pu observer des dissonances entre les représentations de l'alimentation et la qualité de la part des enfants par rapport à celles des adultes et des professionnels de la restauration collective. Les uns sont surtout portés sur les qualités organoleptiques, les autres sur la santé et les derniers sur le sanitaire. On a l'impression que chacun reste campé sur ses positions, or la qualité est le résultat d'une négociation ; elle se construit collectivement. La demande ne porte pas spécifiquement sur des produits qualifiés de qualité et estampillés comme tels. Sans doute la restauration collective est elle un lieu de consommation pour lequel on n'a pas les mêmes exigences qu'à domicile. Alimentation rapide, elle se doit d'être savoureuse et saine, mais pas forcément attestée « de qualité » ; c'est ainsi que l'on voit clairement que les conditions de production, l'origine des produits, l'absence d'externalités négatives sur l'environnement, sont rejetés à l'extrême périphérie des représentations centrales.

Le projet d'introduire des produits sous signes de qualité devrait encourager les établissements motivés à s'insérer dans une stratégie collective mobilisant les acteurs locaux. Cette démarche va dans le sens d'une coopération entre les différents acteurs de la restauration collective : établissements scolaires (enseignants, gestionnaires et personnel de cuisine), parents d'élèves, acteurs des filières agricoles de qualité (bio, terroir), éducateurs,.... Les différentes structures partenaires devraient s'engager à apporter un accompagnement adapté aux établissements que ce soit au niveau du diagnostic, de l'élaboration des menus, la recherche de l'équilibre financier, la formation des cuisiniers et l'accompagnement pédagogique... Un projet réussi est conditionné par une information large des personnes concernées, condition première d'une véritable concertation et de la mobilisation de chacun.

Conclusions relatives à l'Opération 2 et Préconisations pour l'Opération 3

- **Les critères organoleptiques** constituent l'élément clé dans la communication autour d'une alimentation de qualité quelque soit le public visé.
- **L'esthétisme et la prise en compte de l'environnement** sont des variables importantes sur lesquelles s'appuyer pour l'amélioration des services liés à l'offre alimentaire en RC
- **Améliorer le niveau des connaissances** à l'égard des labels de qualité constitue un pilier dans la démarche visant l'amélioration de l'offre et des comportements de consommation. En effet, si les convives sont particulièrement attachés au plaisir gustatif de leur alimentation, **la première démarche consiste à rattacher dans la communication les garanties de goût et de saveur à l'offre proposée sous signe de qualité**. Cette dernière ne peut être efficace et ne joue son rôle d'identification auprès des consommateurs que si les référentiels sont clairs, les signaux identifiables. La politique de communication au niveau des établissements doit être puissante et développée autour des garanties réelles apportées.
- **Agir au sein d'un réseau d'acteurs** en coopération est nécessaire pour la réussite de l'action : du producteur au convive inclus !

Préconisations pour l'Opération 3

Développer une politique de communication auprès de tous les acteurs (gestionnaires d'établissements, convives mais aussi auprès producteurs et décideurs).

Cette politique devrait :

- Porter sur **l'amélioration de la notoriété des labels de qualité** existants
- **Développer les associations positives** entre les signes de qualité et les garanties réelles apportées par les produits
- Etablir des liens forts entre les labels ou les produits de qualité et les **caractéristiques organoleptiques et sensorielles** de l'offre «produits» avec des référentiels clairs et des signaux identifiables
- Mettre en évidence les demandes de la société liées aux effets sur **l'environnement, le développement durable** etc.

Des «représentations de la qualité» vers la mise en place de solutions adaptées en RC

Transition OP2 - OP3

A l'issue de ces enquêtes, nous voyons combien la norme sociétale est importante. Alors que les enfants parlent surtout de plaisir et de goût (hédonisme) quand il s'agit de l'alimentation, les adultes l'associent plus à la santé et à la sécurité sanitaire. Les choix de types de Restauration Collective dépendent fortement de cette culture alimentaire et des politiques publiques. La culture est bien dominante mais peut-être canalisée par la politique.

Au niveau mondial, trois exemples très distincts peuvent être cités, montrant combien la politique reflète l'approche culturelle.

→ **En Angleterre**, au niveau de la culture alimentaire, il n'y a pas de relation au régional ou au local. La qualité est uniquement basée sur **la confiance institutionnelle et universelle**. La RC se résume donc à une opération commerciale sur la base idéologique du marché libre. A l'opposé, en Italie, l'aliment est enraciné dans le temps et l'espace. **La qualité est basée sur la confiance en la tradition et le local**. Ici, la RC prend en compte tous les aspects environnementaux et éthiques de l'alimentation.

Les politiques sont bien le reflet de la culture. En effet, en Angleterre, le prix est dominant dans les choix des aliments en RC. Les gestionnaires sont convaincus qu'ils ne peuvent pas s'approvisionner en local parce que cela leur est interdit par les règles de l'Union Européenne (non discrimination, principe du libre marché). En fait, le local est autorisé pour les produits frais, de saison, Bio et certifiés. Cette position a quelque peu évolué et à présent, l'Angleterre se lance dans le choix « santé » basé sur la connaissance et l'éducation (à la maison et à l'école). Ainsi, la nouvelle orientation de la politique mise en place modifie la conception de la RC. Malgré la culture, une avancée est donc possible s'il y a une réelle volonté politique.

→ **En Italie**, depuis longtemps, les repas sont parties intégrantes des droits des peuples à l'éducation et du droit des consommateurs à la santé. C'est inscrit dans la constitution. C'est la qualité, la convivialité et les approvisionnements locaux qui sont privilégiés. La commission européenne, ici, du fait de ses règlements très normatifs perturbe cette symbiose entre politiques et le culturel.

→ Actuellement, **à Vancouver, au Canada**, une expérience «100 miles food diet : A Year of Local Eating» est menée. Il s'agit d'approvisionner certaines RC exclusivement par des produits disponibles dans un rayon de 100 miles autour de la ville. Le but est de s'inscrire dans le développement durable en retrouvant les saisons, un juste équilibre entre qualité, accès et budget.

→ **En France, nous nous trouvons dans un système hybride**. Culturellement, nous sommes plus proches de l'Italie en ce qui concerne la demande sociétale : goût, convivialité, hédonisme, mais nous agissons comme les anglo-saxons. Il existe en effet une dissonance avec les politiques et les choix des gestionnaires qui invoquent volontiers les réglementations qu'elles soient sanitaires, de concurrence, etc, et bien sûr le problème du budget comme limites ou freins à leurs actions en faveur des produits de qualité. Or la réglementation est ce que nous en faisons. Il est donc nécessaire et même indispensable de sensibiliser les politiques (et les parents d'élèves) à l'approche Qualité et tout ce que cela implique car cela inclut les produits mais aussi le comportement.

¹<http://100milediet.org>