© Photos : Sodexo.

RAPPORT D'ÉTUDE • 2018

Manger en restauration collective : donner du sens au travers de l'alimentation durable ?

sodexo
SERVICES DE QUALITÉ DE VIE

Audencia
BUSINESS SCHOOL

© Photos : Sodexo.

Sommaire

Introduction 3
Objectifs et méthodologie 5
Résultats de l'étude 7
1 • LES PARADOXES DU CONSOMMATEUR 7
2 • LE CUISINIER AMBASSADEUR 14
3 • LES EXIGENCES DES CLIENTS 16
Conclusion 18

Introduction

QUI SOMMES-NOUS ?

La chaire Responsabilité Sociétale des Entreprises d'Audencia Business School a été créée en 2012. En co-construisant des recherches utiles avec ses partenaires, la chaire RSE produit et diffuse des connaissances permettant d'intégrer les principes de la responsabilité sociétale au cœur des modèles économiques, des stratégies et des pratiques de management des entreprises, afin de renforcer leur performance et leur capacité à innover.

La chaire RSE anime également des séminaires ou formations et crée des outils opérationnels pour accompagner les entreprises dans l'amélioration continue de leur démarche RSE, en proposant des comparaisons nationales et internationales ou en favorisant l'échange avec d'autres parties prenantes.

La chaire RSE explore notamment la perception de l'image de marque responsable des entreprises par leurs parties prenantes internes et externes et détermine leurs leviers d'engagement. Elle interroge les modes d'expression de la responsabilité et la communication responsable.

GRANDS MÉCÈNES

Nantes Métropole · KPMG · Groupe Galeries Lafayette · sodexo SERVICES DE QUALITÉ DE VIE

MÉCÈNES

dirigeants responsables de l'ouest · GROUPE ERAM

UNE CHAIRE RESEARCH AND BUSINESS

Avec sa stratégie Research and Business, l'école affirme son ambition de produire et diffuser une recherche académique de haut niveau, utile aux entreprises comme à la société. Retrouvez-nous sur : **responsabilite-societale.audencia.com**

UNE ÉTUDE EN COLLABORATION AVEC SODEXO

Cette étude a été réalisée en partenariat avec Sodexo, leader mondial des services de qualité de vie. Le groupe a rejoint la chaire RSE en tant que grand mécène en janvier 2017.

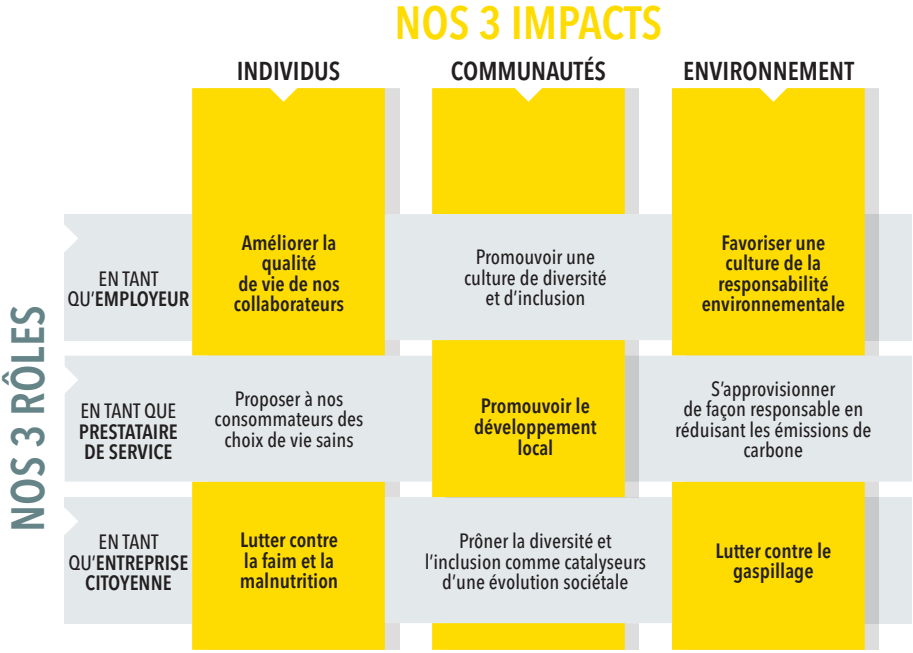
Implanté dans 80 pays et avec 425 000 collaborateurs, Sodexo est aujourd'hui le premier employeur privé français dans le monde et exerce plus de 100 Services de Qualité de Vie.

En France, ce sont 34 000 collaborateurs qui œuvrent chaque jour pour la qualité de vie de près de 2.5 millions de consommateurs : salariés, patients à l'hôpital, élèves, étudiants, personnes âgées, détenus, enfants en crèche, spectateurs…

SODEXO, UN GROUPE RESPONSABLE ET ENGAGÉ

La vocation du groupe est d'améliorer la qualité de vie de ses collaborateurs, clients et consommateurs et de contribuer au développement économique, social et environnemental des communautés, pays et régions dans lesquels il est présent.

En tant qu'acteur responsable, le groupe Sodexo s'engage à améliorer la qualité de vie de ses collaborateurs et de ses consommateurs. C'est au travers de sa feuille de route nommée « Better Tomorrow 2025 » que Sodexo a formalisé ses 9 engagements en matière de RSE :



Objectifs et méthodologie

UNE ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE

Gervaise Debucquet, enseignante-chercheuse, professeur associée à Audencia, experte des questions d'alimentation.

Mélanie Dugué, chargée d'études, spécialisée sur les questions de perception des consommateurs et de consommation responsable.

Anne-Laure Guihéneuf, responsable du Pôle Research & Business et chargée d'études stratégie RSE.

Florence Touzé, co-titulaire de la chaire RSE, experte du marketing et de la communication.

Une équipe d'experts pluridisciplinaires (enseignants-chercheurs experts de l'alimentation et de la communication, chargées d'études sociologues) a travaillé à la réalisation de cette étude à travers une recherche utile et opérationnelle répondant à la fois aux attentes du groupe Sodexo et de la société dans une logique de création de valeur à impact social partagé.

OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

Cette étude a été réalisée au sein de trois restaurants d'entreprises de la région nantaise, auprès de trois cibles :

- Les **clients** du groupe Sodexo
- Les **équipes en cuisine**, salariés du groupe
- Les **convives**, déjeunant au sein des restaurants d'entreprises

A travers cette étude, Sodexo s'attache à connaître la perception de ses engagements responsables par ses clients et consommateurs finaux, afin d'adapter au mieux sa communication pour davantage d'efficacité et de transparence.

UNE MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE : 35 PERSONNES INTERROGÉES

L'étude repose sur une **méthodologie qualitative** à travers :

1 – Des **entretiens individuels** semi-directifs, réalisés auprès de :
- 9 interlocuteurs clés au sein de trois entreprises clientes de Sodexo (Directions des Ressources Humaines et des services généraux)
- 7 salariés de Sodexo, travaillant en cuisine.

2 – **Quatre entretiens collectifs** (focus groups) : réunissant des convives de chacune des trois entreprises terrains de l'étude, ainsi qu'un focus group auprès de salariés déjeunant régulièrement au sein d'un restaurant d'entreprise, hors Sodexo. Soit **19 convives interrogés au total**.

3 RESTAURANTS D'ENTREPRISES ÉTUDIÉS

Trois entreprises du territoire nantais, clientes de Sodexo ont accepté de constituer les terrains de cette étude. Deux d'entre elles sont situées en zone urbaine, tandis que la troisième est en zone rurale. Dans ce dernier cas, les salariés ne bénéficient donc d'aucune alternative à proximité en matière d'offre alimentaire.

Les restaurants étudiés accueillent entre 260 et 900 couverts par jour (soit des taux de fréquentation allant de 52 % à 80 % de l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise).

Les convives interrogés ont des profils variés : étudiants, salariés, ouvriers, cadres… Et représentent une large palette de métiers et deux secteurs d'activités en particulier, l'industrie et l'éducation.

LA RESTAURATION COLLECTIVE, UN SECTEUR EN ÉVOLUTION*

Le secteur de la restauration collective française représente :

23,8%

des revenus de la restauration hors domicile, second segment derrière la restauration traditionnelle, avec 20.2 milliards d'euros de chiffre d'affaires

3 milliards

de repas servis chaque année

300 000

salariés en France, c'est le 5e secteur d'emploi.

La part des actifs qui déclarent déjeuner au moins une fois par mois à la cantine ou au restaurant d'entreprise est passée de 26 % en 2010 à 20 % en 2013 *(d'après une étude du CREDOC)*.

En effet, cette baisse de fréquentation témoigne d'un changement d'habitudes des consommateurs auquel le secteur de la restauration collective doit s'adapter. De nouvelles offres voient le jour, en lien avec le digital et les attentes de la génération Y notamment (un repas sain et rapide) : services de livraison, food truck, snacking…

La communication auprès des convives évolue également, avec l'apparition d'applications mobiles, comme MySodexo, qui permet d'avoir accès à son solde, le recharger à distance, de visualiser les menus…

*Données globales de la restauration collective française – Etude Xerfi, Novembre 2016.

© Photos : Sodexo

Résultats de l'étude

1 • LES PARADOXES DU CONSOMMATEUR

LA PAUSE DÉJEUNER EN ENTREPRISE : UN ACTE UTILITAIRE ET PLAISIR

La pause déjeuner constitue pour les convives à la fois un acte utilitaire, se restaurer, manger, mais également et surtout un moment de plaisir et de convivialité entre collègues. Pouvoir choisir avec qui déjeuner pour passer un réel moment de détente est important pour les salariés.

Champions du monde du temps passé à table et fins gastronomes, les français sont donc très attachés au plaisir alimentaire et au maintien de la pause déjeuner.

Verbatims de convives

« Avec ces tables, si on veut manger en équipe on peut, si on veut manger en intimité, on peut aussi. C'est très agile »

« Je préfère un restaurant qui n'est pas trop aseptisé et qui suscite la convivialité »

Connaissez-vous le concept de commensalité ?

La commensalité désigne le fait de partager le repas avec un ou plusieurs hôtes familiers. Les français y sont tout particulièrement attachés (Fischler & Masson, 2008*), y compris sur le lieu de travail. L'espace de la restauration collective doit permettre aux convives de préserver cette convivialité, et offrir en même temps, compte tenu des évolutions des modes de travail, une certaine flexibilité. Même si des sujets professionnels peuvent être abordés durant le déjeuner, celui-ci reste un moment de suspension essentiellement dédié à l'acte alimentaire.

Les Français, champions du monde du temps passé à table

D'après les données publiées par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) en 2018, la France est le premier pays de l'OCDE en ce qui concerne la durée des repas, devant l'Italie. **Les français passent en moyenne 2 h 11 à table par jour, contre une moyenne générale d'environ 1 h 31**. À l'inverse, les mangeurs les plus rapides sont les Américains qui consacrent moitié moins de temps à boire et à manger (soit 1 h 01 par jour).

Le repas gastronomique des Français a été classé au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. C'est donc naturellement la France qui se classe parmi les pays qui accordent le plus d'importance à sa pause déjeuner. D'après un sondage réalisé par Monster, **58 % des salariés français prennent systématiquement une pause au milieu de la journée**. Davantage que les Asiatiques et les Américains qui sont respectivement 46 % et 30 %.

*Fischler et Masson (2008). Manger. Français, Européens et Américains face à leur alimentation, Paris, Odile Jacob.

Pourquoi les français entretiennent un rapport particulier avec l'alimentation ?

Ce rapport qu'entretiennent les français avec l'alimentation s'explique par la reconnaissance, dès le XVIII[e], d'une certaine prééminence de la cuisine française en Europe et dans le monde. Ce culte de la table et de l'art culinaire, rayonnant au-delà des frontières nationales, posait donc précocement le plaisir des sens et la convivialité comme un impératif.

ET DANS L'ASSIETTE ? DE LA VARIÉTÉ MAIS AUCUNE CONCESSION SUR LE GOÛT !

Au-delà des moments de convivialité, les convives ne sont pas prêts à faire de concession sur la qualité gustative de leurs repas.

Dans leur restaurant d'entreprise, ils sont en attente d'un repas constitué de produits frais (fruits et légumes, pain, poisson…), faits maison, d'un bon rapport qualité-prix et de choix : avoir de la variété, pouvoir composer soi-même son assiette et pouvoir manger des plats élaborés qu'ils n'ont pas le temps de réaliser chez eux.

Verbatims de convives

« S'il y a le choix entre des produits congelés et frais, je vais choisir le frais »

« La variété est importante, on apprécie d'avoir des choix de poisson, de viande, végétarien… c'est quand même une chance »

Néanmoins, certains convives ont souligné leurs préférences pour de bons produits, sélectionnés par le chef de leur restaurant, plutôt qu'un choix trop élargi de plats. L'excès de choix conduit souvent à une insatisfaction plutôt qu'à la satisfaction des besoins et désirs (Schwartz, 2004*) mais des différences culturelles méritent d'être soulignées. Les français, contrairement aux anglo-saxons, les américains notamment, se montrent moins attachés à la liberté individuelle de composer son alimentation et voient dans la sélection de « plats du jour » par le chef cuisinier un moyen de préserver une certaine commensalité (Fischler & Masson, 2008).

*Schwartz, B (2004). The paradox of choice: why more is less, New York, HarperCollins.

ALIMENTATION DURABLE EN RESTAURANT D'ENTREPRISE : UNE COHÉRENCE SOUHAITÉE

Les produits locaux, biologiques et/ou issus de l'agriculture raisonnée sont appréciés par les convives, mais ne constituent pas leur principal critère de choix. Ce qui est fondamental pour eux, c'est que le contenu de leur assiette soit bon et pouvoir bénéficier d'un bon rapport qualité-prix.

Verbatims de convives

« Le but premier, c'est ce que ce soit bon, bio ou pas ! »

« On a conscience qu'on ne peut pas avoir du bio parce que le coût serait trop important. Il faut trouver un juste équilibre. Donc à défaut avoir du local ou de l'agriculture raisonnée. Et qu'on soit mieux informés »

Qu'est-ce que l'alimentation durable ?

Depuis 2010, l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) considère qu'une alimentation durable « contribue à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes, est culturellement acceptable, économiquement équitable et accessible, abordable, nutritionnellement sûre et saine, et permet d'optimiser les ressources naturelles et humaines. »

Certains consommateurs sont malgré tout attentifs à la cohérence en matière d'alimentation durable : entre produits locaux, bio ou encore circuits courts. Ainsi, un produit issu de l'agriculture biologique provenant de l'autre bout de la planète ne leur semble pas toujours cohérent en termes d'impact environnemental. Enfin, certains paradoxes ont pu être relevés : les convives sont attachés à la variété des plats quitte parfois à fermer les yeux sur la provenance lointaine de certains produits. Ici encore le plaisir gustatif et la recherche de nouveauté alimentaire peuvent primer sur les considérations écologiques.

Toutefois il faut noter que d'après l'observatoire national 2017 des produits biologiques en restauration collective, 78 % des actifs souhaiteraient des repas bio sur leur lieu de travail.

Renoncer aux cornichons ou sensibiliser le convive sur la question des provenances ?*

Par exemple, les français sont friands de cornichons : 22000 tonnes sont consommées chaque année. Mais la France a largement abandonné sa culture, la production étant très coûteuse. C'est pourquoi 85 % des cornichons consommés en France proviennent d'Inde.

ENJEU

Sensibiliser les convives à l'alimentation durable et aux contraintes associées (approvisionnement local, saisonnalité, production biologique…)

*France TV Info - Emission du 17/08/2017.

L'ALIMENTATION DURABLE : UN CONCEPT FLOU POUR LES CONVIVES…

Le degré de connaissance des salariés en matière d'alimentation durable en général et de son application au sein de leur restaurant d'entreprise est variable. Globalement, le concept reste flou pour les consommateurs.

…MAIS DES PRATIQUES DOMESTIQUES CONCRÈTES POUR LA PLUPART

Pourtant, concrètement, une grande majorité des convives déclare avoir des pratiques de consommation individuelles en phase avec l'alimentation durable. Ils ont notamment recours aux circuits courts, font leurs achats alimentaires personnels auprès de producteurs locaux proches de chez eux…

Conversation de convives

- « Durable ? c'est rentré dans l'air du temps le durable : économie durable, développement durable

- Quelque chose de bio ? enfin je me rapprocherais du bio ?

- C'est pour quoi, le bien-être ?

- Des repas équilibrés, un choix divers, dans le respect des normes…

- On parle en termes d'économie ou de diététique ? »

Dépenser plus pour une alimentation durable ?

D'après le baromètre 2017 de Greenflex sur les français et la consommation responsable, **65 % des français se déclarent prêts à dépenser plus pour un produit alimentaire durable**. Ces intentions ne sont néanmoins pas encore applicables en restauration collective.

Le niveau de ces pratiques est cependant assez inégal en fonction des individus et de leurs préoccupations personnelles. Certains sont très engagés en matière d'alimentation durable, voire experts militants. D'autres le sont moins mais ont tout de même changé leurs pratiques individuelles, au moins ponctuellement.

Conversation de convives

- « Je vais chez le petit fermier qui est près de chez moi. Les petits poulets je les vois, et au moins la viande est ferme

- C'est vrai, moi aussi je prends tout à la ferme »

ALIMENTATION DURABLE : UNE COMMUNICATION PEU CONSULTÉE PAR LES CONVIVES…

Dans le cadre de cette étude, nous avons interrogé les convives déjeunant au travail sur ce qu'ils retenaient de la communication mise en place par Sodexo au sein de leur restaurant d'entreprise.

Affichages sur la provenance des produits et les actions responsables menées par Sodexo à l'entrée du restaurant, étiquetages des produits locaux, bio, de la marée fraiche, application mobile… les dispositifs de communication mis en place par le groupe ne manquent pas ! Mais les convives ne semblent plus les voir et déclarent ne pas les consulter.

En effet, à l'heure du déjeuner, les salariés sont pressés de partager un repas entre collègues. Ils n'ont pas le temps de s'attarder sur ces différents affichages.

« Trop d'affichage tue l'affichage. Si on mettait un mur entier d'affichages : la provenance, la carte de France… les convives regarderaient peut-être le premier jour par étonnement, et puis ils finiraient par passer devant sans même le regarder 48 heures plus tard »

Membre d'une équipe de cuisine Sodexo.

« C'est comme un paquet de céréales le matin, à force de le regarder on le connait par cœur »

Un convive.

…MAIS MALGRÉ TOUT UNE ATTENTE D'INFORMATIONS

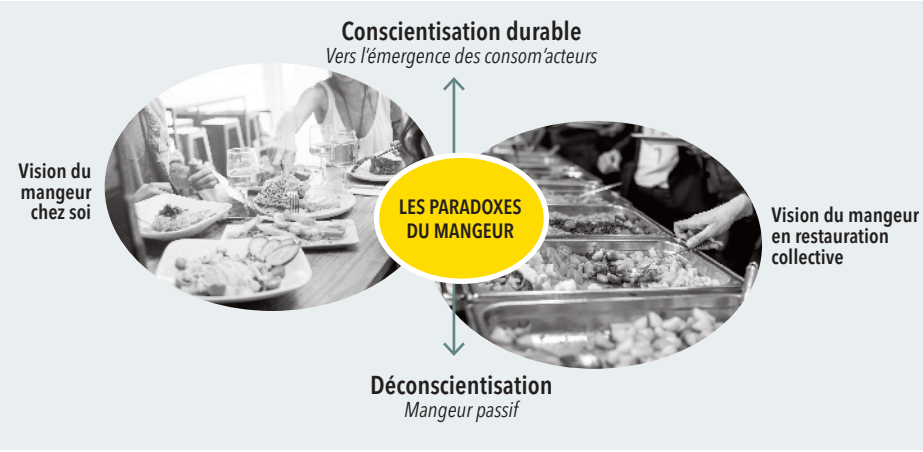
Néanmoins, les consommateurs affirment être en demande d'informations notamment sur la composition et la provenance des aliments qui composent leur assiette, mais aussi des actions mises en place par Sodexo en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).

Le défi est donc de réussir à communiquer efficacement, de manière concrète et ludique auprès des consommateurs, au bon moment, sans les noyer dans un flot d'informations trop important. Bref, sans alourdir la charge cognitive sur le temps du repas. Et surtout, sans culpabiliser les convives qui souhaitent avant tout passer un moment de détente !

« Je pense que de plus en plus le consommateur a besoin de savoir : ce qu'il y a dans l'assiette, comment c'est fait… Il s'interroge : quel impact sur l'environnement ? »

Un convive.

CONVIVES ET ALIMENTATION DURABLE : UNE CERTAINE DÉCONSCIENTISATION EN RESTAURATION COLLECTIVE



Deux visions du mangeur s'affrontent : celle du salarié en restauration collective et du mangeur chez soi. Le collaborateur déjeunant au sein de son restaurant d'entreprise est un mangeur davantage passif. A l'exception d'une minorité de consommateurs très engagés, les convives ne sont pas en recherche active d'information et ont une faible conscience de l'impact de leurs choix alimentaires quotidiens en restauration collective. Et ce, malgré les indicateurs de provenance, de mode de production, etc. mis en évidence par Sodexo dans les lieux de restauration.

Sans doute par manque de temps, mais aussi parce que les convives sont en quête de plaisir et de convivialité pour leur pause déjeuner. Une certaine déresponsabilisation semble s'opérer dans le cadre de la restauration d'entreprise.

> *« Quand les origines sont affichées, c'est sympa, mais si demain elles n'y sont plus, ça ne va pas me manquer. Ce n'est pas un critère de choix »*
> **Un convive.**

ENJEU

Donner plus de sens à l'alimentation en restauration collective et mettre le convive en situation de consom'acteur au même titre que dans sa sphère privée. En évitant toute injonction culpabilisante.

À titre d'exemple, au Royaume-Uni, une université a mis en place un jeu collectif avec récompense à la clé pour réduire le gaspillage alimentaire au sein de ses restaurants : le Food Waste Scoreboard. Il s'agit d'un nudge : une incitation douce ou coup de pouce donné à un individu ou consommateur pour modifier son comportement.

Résultats de l'étude

2 • LE CUISINIER AMBASSADEUR

LES ÉQUIPES EN CUISINE : DES ACTEURS CLÉS

Les consommateurs sont aujourd'hui saturés d'informations de toutes sortes : au travail, à la maison, en faisant leurs courses, sur les réseaux sociaux...

Pour communiquer efficacement auprès d'eux et aller au-delà d'une simple traçabilité factuelle des aliments, l'équipe de cuisine constitue un maillon essentiel.

Les cuisiniers, comme leurs convives, ont des niveaux d'appropriation et des pratiques très variables en matière d'alimentation durable. Il est donc indispensable de les impliquer et de les sensibiliser pour qu'ils puissent transmettre au mieux les informations au consommateur final, avec qui ils sont en contact quotidiennement.

Trop d'information tue l'information ?

En effet, d'après une étude OpinionWay, **86 % des français déclarent recevoir trop d'informations des marques** qui ne les intéressent pas, tous types de communication confondus. Pour la grande majorité des français, les marques prennent la parole pour ne rien dire (79 %) et s'adressent à eux trop souvent (75 %).

LE SALARIÉ AMBASSADEUR DE LA DÉMARCHE RSE DE L'ENTREPRISE

Comme dans toute démarche RSE, le salarié représente un ambassadeur de taille pour son entreprise. Il est donc essentiel de le sensibiliser aux enjeux de la RSE et de l'informer des engagements pris et des actions menées par son entreprise. Ainsi, le salarié aura toutes les clés pour comprendre la politique RSE, se l'approprier et s'impliquer dans la démarche.

Démarche RSE : quelle implication des salariés ?

La troisième édition du baromètre RSE Ekodev – Des enjeux et des hommes – Occurrence, dévoilée le 15 novembre 2017, révèle un manque d'implication des collaborateurs.

En effet, en 2017, **15 % seulement des salariés se disent réellement impliqués dans la démarche RSE de leur entreprise**. Pourtant **70 % voudraient l'être davantage**, que ce soit pour être en phase avec ses valeurs ou les faire progresser par exemple. Le besoin de donner du sens reste donc entier (comprendre ce qu'est la RSE, connaitre l'engagement de l'entreprise, les résultats de la démarche).

ENJEU

Impliquer les salariés, véritables ambassadeurs de la démarche RSE.

© Photos : Sodexo.

Résultats de l'étude

3 • LES EXIGENCES DES CLIENTS

LA RESTAURATION COLLECTIVE : LEVIER DE QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

Les préoccupations des entreprises clientes du groupe Sodexo en matière d'alimentation durable sont diverses. Pour les employeurs comme pour les salariés, la restauration d'entreprise constitue un levier de qualité de vie au travail et donc un atout pour la marque employeur.

En effet, bien manger représente un coût non négligeable dont les consommateurs sont conscients. Bénéficier d'un restaurant d'entreprise proposant des plats chauds, équilibrés et renouvelés avec un rapport qualité-prix défiant toute concurrence est un avantage social conséquent pour les salariés.

« C'est un bien-être, On sait qu'il y a un repas équilibré, chaud et élaboré qui nous attend pour un prix défiant toute concurrence ».
Un convive.

« Pour les salariés et notamment les cadres, la restauration fait partie intégrante de la qualité de vie au travail »
Responsable Ressources Humaines.

Pour les entreprises, **favoriser le bien-être de ses salariés** en investissant pour une restauration collective de qualité est une initiative rentable. En effet, en France, le coût annuel du mal-être au travail est estimé à 12600 euros par salarié et par an*.

*d'après l'Indice de Bien-Etre au Travail ou IBET© (Mozart Consulting).

UNE ALIMENTATION DURABLE, EN COHÉRENCE AVEC LA POLITIQUE RSE DE L'ENTREPRISE

Les cuisiniers interrogés pour cette étude notent une demande grandissante des entreprises en matière d'alimentation durable ces dernières années : proposer des aliments frais et faits maison à leurs salariés, ou encore des produits locaux, bio ou issus de l'agriculture raisonnée.

En effet, les entreprises développent leurs démarches RSE de manière croissante. La restauration collective doit donc en faire partie et être en cohérence avec les engagements.

Les politiques RSE des entreprises permettent de fidéliser les salariés et d'attirer de nouveaux talents.

ENJEU

Renforcer la marque employeur de son entreprise grâce à sa démarche RSE.

« Depuis 2-3 ans, les clients demandent de plus en plus de produits bio, locaux… »
Chef de cuisine.

« Notre entreprise a une excellente image au niveau social. Ça me parait évident qu'il faut d'abord que les salariés puissent bien manger. Vous connaissez la pyramide de Maslow ? D'abord les besoins primaires »
Responsable Ressources Humaines.

De plus, une entreprise **multiplie par deux** la proportion de ses **salariés engagés** quand ceux-ci la perçoivent comme responsable**.

**Baromètre EngagementS 2014, réalisé par le cabinet Nuovo Vista.

© Photos : Sodexo.

Conclusion

Comme nous avons pu le constater dans notre étude, **l'alimentation durable est encore un concept flou** pour les convives comme pour les équipes travaillant en cuisine. La plupart d'entre eux ont des pratiques individuelles et domestiques concrètes (comme l'achat de produits biologiques ou les circuits courts), mais les niveaux d'appropriation restent variables d'un individu à l'autre.

La communication au sein des restaurants d'entreprises est peu consultée par les convives qui déclarent paradoxalement être en attente d'information. Dans ce contexte, l'une des pistes d'amélioration est la communication verbale. En cela, **les équipes en cuisine apparaissent comme des acteurs clés et de réels ambassadeurs des actions menées en matière d'alimentation durable**.

En effet, l'alimentation durable en restauration collective est un véritable levier de qualité de vie au travail et un atout indéniable pour la marque employeur de l'entreprise. Pour les salariés, la pause déjeuner représente un acte utilitaire, convivial et de plaisir pendant lequel ils ne sont pas prêts à faire de concession sur le goût.

En revanche, en restauration collective, au regard des enjeux en matière d'alimentation durable, ils semblent passifs et peu conscients de l'impact de leurs choix alimentaires pour la plupart. **Il apparait donc essentiel de donner du sens aux repas en restauration collective au travers de l'alimentation durable et de placer le convive en situation de consom'acteur au même titre que dans sa sphère privée, en évitant toute injonction culpabilisante**.

© Photos : Sodexo

CONTACTS

Mélanie DUGUÉ
Chargée d'études
mdugue@audencia.com

Anne-Laure GUIHÉNEUF
Responsable du Pôle Research & Business
aguiheneuf@audencia.com

Audencia BUSINESS SCHOOL

AUDENCIA Atlantic campus Nantes
8 route de la Jonelière | BP 31222 | 44312 Nantes CEDEX 3
Tél. : +33 (0)2 40 37 34 34 | Fax : +33 (0)2 40 37 34 07 | www.audencia.com